

JENNY FERNANDA IBARRA GONZÁLEZ

O PAPEL MODERADOR DA SEVERIDADE DA TRANSGRESSÃO NA RELAÇÃO
ENTRE A DISTÂNCIA SOCIAL E A AVALIAÇÃO DO RELACIONAMENTO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração, área de Concentração Estratégia e Organizações, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, como parte das exigências para obtenção do título de Mestre.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Danielle Mantovani
Lucena da Silva

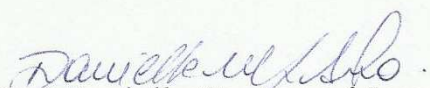
CURITIBA
2014

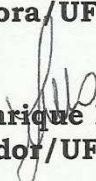
TERMO DE APROVAÇÃO

Jenny Fernanda Ibarra González

**“O PAPEL MODERADOR DA SEVERIDADE DA TRANSGRESSÃO NA
RELAÇÃO ENTRE DISTÂNCIA SOCIAL E AVALIAÇÃO DO
RELACIONAMENTO”**

**DISSERTAÇÃO APROVADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA
OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRA NO PROGRAMA DE PÓS-
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO
PARANÁ, PELA SEGUINTE BANCA EXAMINADORA:**


Prof.^a Dr.^a Danielle Mantovani Lucena da Silva
(Orientadora/UFPR)


Prof. Dr. Paulo Henrique Muller Prado
(Examinador/UFPR)


Prof. Dr. Renato Zancan Marchetti
(Examinador/PUC-PR)

06 de fevereiro de 2014

A Deus e minha família

Dedico

AGRADECIMENTOS

A Deus por estar sempre presente no meu caminho.

À minha família, meu pai Sergio, minha mãe Verónica e meus irmãos Cindy, Gabriela, Catalina e Mateo, pelo apoio a pesar da distância. Ao meu irmão Andrés Felipe por ser, desde o céu, o anjo da minha caminhada.

A meu namorado, Javier, pelo apoio incondicional, por compartilhar a alegria dos momentos bons e por me encorajar nos momentos difíceis desta etapa.

A meus colegas do mestrado, em especial à Deborah, à Juliana Ceccato, à Juliana Costa, à Luciana e ao Israel, pela presença e ajuda em todos os momentos.

À minha orientadora, professora Danielle, pelo apoio, paciência, tempo e sabedoria que fez com que eu ficasse gostando ainda mais da pesquisa acadêmica.

Aos demais professores que me acompanharam e estimularam ao longo o mestrado: Paulo Prado, Renato Marchetti, Pedro Steiner, Roberto Frega e Ana Toaldo.

Aos demais colegas que contribuíram com discussões desta pesquisa, em especial ao José Korelo e à Larissa Viapiana.

Ao Programa de Pós-Graduação em Administração, pela oportunidade de aprendizado que me deram como estrangeira. À Universidade Federal do Paraná, representada pelo Reitor Prof. Zaki Akel pelos esforços de internacionalização acadêmica e também pela oportunidade de contribuir para o avanço da ciência.

À Capes por proporcionar financiamento e promover fomento aos estudos do mestrado.

RESUMO

Esta dissertação avalia o impacto moderador da severidade da transgressão e mediador da raiva na relação entre a distância social que existe entre o terceiro e a vítima (*T-V*) e a avaliação do relacionamento. A pesquisa reporta resultados de experimentos transversais que examinam os efeitos das transgressões em terceiras pessoas no contexto de consumo. O primeiro experimento ($n = 196$) realizado no contexto de restaurante, do tipo 3 (Distância social *T-V*: Nula (vítima) vs. Baixa (terceiro próximo) vs. Alta (terceiro distante)) x 2 (severidade: leve vs. grave) *between subjects design* constatou que o desenvolvimento de padrões diferiram dependendo da severidade da transgressão. Os padrões sugerem que a distância social tem efeito sobre a avaliação do relacionamento somente quando a transgressão for grave. Assim, a vítima e o terceiro próximo apresentaram o mesmo comportamento, com maior proporção na queda no nível de sua satisfação, lealdade e confiança com a empresa transgressora; em relação ao terceiro distante, que foi o menos afetado nessa avaliação. Porém, quando a transgressão é leve as diferenças entre os grupos deixam de ser significativas. O segundo experimento ($n = 180$), realizado no contexto de telefonia celular, do tipo 3 (Distância social *T-V*: Nula (vítima) vs. Baixa (terceiro próximo) vs. Alta (terceiro distante)) x 2 (severidade: leve vs. grave) *between subjects design* deu consistência ao efeito encontrado no primeiro experimento. Inferências sugerem que o papel da severidade da transgressão é uma mediação moderada. Observou-se em ambos os estudos que a relação entre a distância social e avaliação do relacionamento é mediada pela raiva. Porém esta relação só ocorre quando a mediação é moderada pela severidade, ou seja, quando a severidade é grave. Este efeito é significativo para a vítima em relação ao terceiro distante. Para as demais condições de distância social (vítima-terceiro próximo e terceiro próximo-terceiro distante), o efeito deixa de ser significativo. Estes resultados comprovam que o comportamento da vítima difere apenas do terceiro distante, mas não do terceiro próximo. Neste caso, quando a empresa comete uma transgressão considerada grave a vítima e o terceiro próximo possuem o mesmo comportamento. Isso significa que o impacto de uma transgressão pode ser bem maior do que as empresas imaginam. Já para o terceiro distante, a transgressão não teve influência afetiva e portanto, o impacto sobre a avaliação do relacionamento foi menor. Assim, esta dissertação contribui com a literatura de marketing de relacionamento ao apresentar a severidade como um moderador importante na avaliação do relacionamento e demonstrar em quais situações ela interfere no relacionamento dos consumidores (vítimas e terceiros) com a empresa transgressora.

Palavras-chave: transgressão, severidade, distância social, relacionamento b2c, raiva, serviço.

RESUMEN

Esta disertación evalúa el impacto moderador de la severidad de la transgresión y mediador de la rabia en la relación que existe entre la distancia social de una tercera persona y la víctima (*T-V*) y la evaluación de la relación. Este estudio reporta resultados de experimentos transversales que examinan los efectos de las transgresiones en terceras personas en el contexto de consumo. El primer experimento ($n = 196$), del tipo 3 (Distancia social *T-V*: Nula (víctima) vs. Baja (tercero cercano) vs. Alta (tercero distante)) x 2 (severidad: leve vs. grave) con diseño entre sujetos constató que el desarrollo de padrones difieren dependiendo de la severidad de la transgresión. Estos padrones sugieren que la distancia social tiene efecto sobre la evaluación de la relación solamente cuando la transgresión es grave. Así, la víctima y el tercero cercano presentaron el mismo comportamiento, con mayor proporción en la disminuida de su nivel de satisfacción, lealtad y confianza con la empresa transgresora; en relación al tercero distante, que fue el menos afectado en esa evaluación. Sin embargo, cuando la transgresión es leve las diferencias entre los grupos dejan de ser significativas. El segundo experimento ($n = 180$), realizado en el contexto de telefonía celular, del tipo 3 (Distancia social *T-V*: Nula (víctima) vs. Baja (tercero cercano) vs. Alta (tercero distante) x 2 (severidad: leve vs. grave) con diseño entre sujetos dio consistencia al efecto encontrado en el primer experimento. Inferencias sugieren que el papel de la severidad de la transgresión es una mediación moderada. Se observó en ambos estudios que la relación entre la distancia social y la evaluación de la relación es mediada por la rabia. Sin embargo, esta relación sólo ocurre cuando la mediación es moderada por la severidad, es decir, cuando la severidad es grave. Este efecto es significativo para la víctima en relación al tercero distante. Para las demás condiciones de distancia social (víctima-tercero cercano y tercero cercano-tercero distante), el efecto deja de ser significativo. Estos resultados comprueban que el comportamiento de la víctima difiere apenas del tercero distante, pero no del tercero cercano. En este caso, cuando la empresa comete una transgresión considerada grave, la víctima y el tercero cercano se comportan de la misma manera, esto significa que el impacto de una transgresión puede ser mucho mayor de lo que las empresas imaginan. Ahora para el tercero distante, la transgresión no tuvo influencia afectiva y por lo tanto, el impacto sobre la evaluación de la relación fue menor. Así, esta disertación contribuye a la literatura de marketing de relacionamiento al presentar la severidad como un moderador importante en la evaluación de la relación y demostrar en cuales situaciones ella interfiere en la relación de los consumidores (víctimas y terceros) con la empresa transgresora.

Palabras claves: transgresión, severidad, distancia social, relación empresa-consumidor, rabia, servicio.

ABSTRACT

This dissertation evaluates the moderator impact of the severity of the transgression and mediator of the anger in the relation between the social distance that exists between the third and the victim (*T-V*) and the evaluation of the relationship. The research shows results of transversal experiments, which examine the effects of transgressions in third person in the context of consumption. The first experiment ($n=196$) applied in the context of a restaurant, type 3 (social distance *T-V*: null (victim) vs. low (nearby third) vs. high (distant third)) \times 2 (severity: light vs. severe) between subjects design found that the development of patterns differed depending on the severity of the transgression. The patterns emerged when the social distance has effect on the evaluation of the relationship only when the transgression is severe. With this, the victim and the nearby third feature the same behavior, with bigger proportion of decrease of satisfaction levels, loyalty and trust in the transgressor enterprise; when speaking of the distant third, which was less affected in our evaluation. However, when the transgression is light, the differences between the groups are no longer significant. The second experiment ($n=180$), applied in the context of cellular telephony, type 3, (social distance *T-V*: null (victim) vs. Low (nearby third) vs. high (distant third)) \times 2 (severity: light vs. severe) between subjects design demonstrated the effect found in the first experiment. Inferences suggest the role of severity of the transgression is a moderate mediation. In both studies, it was observed that the correlation between the social distance and the evaluation of the relationship is mediated by anger. Although this relationship only occurs when the mediation is moderated by severity, this is, when the severity is severe. This effect is significant for the victim when compared to the distant third. In other conditions of social distance (close third victim and third nearby third distant), the effect is no longer significant. These results prove that the victim's behavior differs only from the distant third, but not from the nearby third. In this case, when the company executes a transgression considered severe, the victim and the nearby third have the same behavior. This means that the impact of a transgression can be larger than companies imagine. On the other hand, for a distant third, the transgression had no affective influence, and, therefore, the impact on the evaluation of the relationship was smaller. In these terms, this dissertation contributes with the available literature of customer relationship management by presenting the severity as an important moderator in the evaluation of the relationship and demonstrate in which situations it interferes in the relationship of consumers (victims and thirds) with the transgressing company.

Key words: transgressions, severity, social distance, relationship, b2c, angry, service.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – RELAÇÕES TRIÁDICAS EM TRANSGRESSÕES.....	33
FIGURA 2 – MODELO PROPOSTO DA SEVERIDADE DA TRANSGRESSÃO	38
FIGURA 3 – MODELO CONDICIONAL INDIRETO DA SEVERIDADE E DISTÂNCIA SOCIAL SOBRE AS VARIÁVEIS DEPENDENTES ATRAVÉS DA RAIVA (moderação mediada)	65

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – GASTO MÈDIO MENSAL (em R\$) EM RESTAURANTE	51
GRÁFICO 2 – SATISFAÇÃO COM O RELACIONAMENTO.....	56
GRÁFICO 3 – LEALDADE PARA COM O RELACIONAMENTO	58
GRÁFICO 4 – CONFIANÇA NO RELACIONAMENTO	59
GRÁFICO 5 – COMPORTAMENTO DE RECLAMAÇÃO PRIVADA.....	62
GRÁFICO 6 – COMPORTAMENTO DE RECLAMAÇÃO VERBAL	63
GRÁFICO 7 – GASTO MÈDIO MENSAL (em R\$) EM TELEFONIA CELULAR.....	79
GRÁFICO 8 – SATISFAÇÃO COM O RELACIONAMENTO.....	84
GRÁFICO 9 – LEALDADE PARA COM O RELACIONAMENTO	86
GRÁFICO 10 – CONFIANÇA NO RELACIONAMENTO	88
GRÁFICO 11 – COMPORTAMENTO DE RECLAMAÇÃO PRIVADA.....	91
GRÁFICO 12 – COMPORTAMENTO DE RECLAMAÇÃO VERBAL	93

LISTA DE TABELAS

QUADRO 1 – SÍNTESE DA LACUNA TEÓRICA	22
QUADRO 2 – CENÁRIOS UTILIZADOS NO PRÉ-TESTE DO PRIMEIRO EXPERIMENTO.....	44
QUADRO 3 – CENÁRIOS UTILIZADOS NO PRIMEIRO EXPERIMENTO	48
QUADRO 4 – CENÁRIOS UTILIZADOS NO PRÉ-TESTE DO SEGUNDO EXPERIMENTO.....	72
QUADRO 5 – CENÁRIOS UTILIZADOS NO SEGUNDO EXPERIMENTO	76
TABELA 1 – ANÁLISE FATORIAL NÃO ROTACIONADA E DE CONFIABILIDADE DA VARIÁVEL “DISTÂNCIA SOCIAL”	53
TABELA 2 – ANÁLISE FATORIAL NÃO ROTACIONADA E DE CONFIABILIDADE DA VARIÁVEL “SEVERIDADE DA TRANSGRESSÃO”	53
TABELA 3 – ANÁLISE FATORIAL NÃO ROTACIONADA E DE CONFIABILIDADE DA VARIÁVEL “SATISFAÇÃO”	55
TABELA 4 – ANÁLISE FATORIAL NÃO ROTACIONADA E DE CONFIABILIDADE DA VARIÁVEL “LEALDADE”	57
TABELA 5 – ANÁLISE FATORIAL NÃO ROTACIONADA E DE CONFIABILIDADE DA VARIÁVEL “CONFIANÇA”	59
TABELA 6 – ANÁLISE FATORIAL ROTACIONADA E DE CONFIABILIDADE DA VARIÁVEL “RECLAMAÇÃO”	61
TABELA 7 – SÍNTESE DOS RESULTADOS DAS ANOVAS DAS VARIÁVEIS DEPENDENTES.....	64
TABELA 8 – EFEITOS PARCIAIS INDEPENDENTES DAS VARIÁVEIS	66
TABELA 9 – EFEITOS CONDICIONAIS MEDIADOS PELA RAIVA	68
TABELA 10 – ANÁLISE FATORIAL NÃO ROTACIONADA E DE CONFIABILIDADE DA VARIÁVEL “DISTÂNCIA SOCIAL”	81
TABELA 11 – ANÁLISE FATORIAL NÃO ROTACIONADA E DE CONFIABILIDADE DA VARIÁVEL “SEVERIDADE DA TRANSGRESSÃO”	82
TABELA 12 – ANÁLISE FATORIAL NÃO ROTACIONADA E DE CONFIABILIDADE DA VARIÁVEL “SATISFAÇÃO”	83

TABELA 13 – ANÁLISE FATORIAL NÃO ROTACIONADA E DE CONFIABILIDADE DA VARIÁVEL “LEALDADE”	85
TABELA 14 – ANÁLISE FATORIAL NÃO ROTACIONADA E DE CONFIABILIDADE DA VARIÁVEL “CONFIANÇA”	87
TABELA 15 – ANÁLISE FATORIAL NÃO ROTACIONADA E DE CONFIABILIDADE DA VARIÁVEL “RECLAMAÇÃO”	90
TABELA 16 – SÍNTESE DOS RESULTADOS DAS ANOVAS DAS VARIÁVEIS DEPENDENTES	94
TABELA 17 – EFEITOS PARCIAIS INDEPENDENTES DAS VARIÁVEIS	95
TABELA 18 – EFEITOS CONDICIONAIS MEDIADOS PELA RAIVA	97

LISTA DE SIGLAS

AFE – análise fatorial exploratória

ANOVA – *analysis of variance*

CLT – *construal level theory*

KMO – *Kayser Meyer Olkin*

MR – Marketing de Relacionamento

MSI – *Marketing Science Institute*

SPSS – *Statistical Package for the Social Sciences*

WOM – *word of mouth*

LISTA DE ABREVIATURAS

<i>C.I.</i>	– Intervalo de confiança
<i>B2C</i>	– <i>business to consumer</i>
<i>C2C</i>	– <i>consumer to consumer</i>
<i>C2B</i>	– <i>consumer to business</i>
D.C.	– definição constitutiva
D.O.	– definição operacional
<i>F</i>	– <i>Teste Levene</i>
H1	– primeira hipótese
H2	– segunda hipótese
<i>M</i>	– <i>mean</i> ou média
<i>p</i>	– significância estatística
<i>T-V</i>	– entre o terceiro e a vítima
vs.	– versus

LISTA DE SÍMBOLOS

- α – Alfa de Cronbach
- β – coeficiente de regressão
- F – valor estatístico do teste de *Levene* ou da *ANOVA*
- n ou N – amostra válida utilizada em um determinado teste estatístico
- η^2 – valor da força do efeito ou *eta* quadrado
- p – nível de significância estatística
- σ – desvio-padrão
- t – valor estatístico do teste “T” para amostras independentes
- χ^2 – teste qui quadrado

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA.....	14
1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA.....	16
1.3 OBJETIVOS DA DISSERTAÇÃO.....	16
1.3.1 Objetivo geral	17
1.3.2 Objetivos específicos.....	17
1.4 JUSTIFICATIVA.....	17
1.4.1 Justificativa Teórica.....	18
1.4.2 Justificativa prática	20
1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	23
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA.....	25
2.1 TRANSGRESSÕES NO RELACIONAMENTO	25
2.1.1 Severidade da transgressão.....	28
2.2 DISTÂNCIA SOCIAL E SUA INFLUÊNCIA NA RAIVA.....	30
2.3 RAIVA DO CONSUMIDOR	34
2.4 RESUMO DO CAPÍTULO	36
3. METODOLOGIA.....	37
3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA	37
3.2 HIPÓTESES DA PESQUISA E MODELO PROPOSTO	37
3.3 DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA E OPERACIONAL DAS VARIÁVEIS.....	39
3.3.1 Variável independente.....	39
3.3.1.1 Distância social entre o terceiro e a vítima	39
3.3.2 Variável moderadora	39
3.3.2.1 Severidade da transgressão.....	39
3.3.3 Variável mediadora	40
3.3.3.1 Raiva	40
3.3.4 Variáveis dependentes na Avaliação do relacionamento	40
3.3.4.1 Satisfação.....	40
3.3.4.2 Lealdade.....	41
3.3.4.3 Confiança	41
3.3.4.4 Comportamento de reclamação	42
3.4 DESCRIÇÃO DOS EXPERIMENTOS.....	42
4. PROCEDIMENTOS EXPERIMENTAIS.....	43
4.1 PRIMEIRO EXPERIMENTO.....	43

4.1.1 Pré-teste.....	44
4.1.2 Amostra e design	47
4.1.3 Procedimento	48
4.1.4 Resultados	51
4.1.4.1 Checagens	52
4.1.4.2 Variáveis Dependentes	54
4.1.4.2.1 Satisfação.....	55
4.1.4.2.2 Lealdade.....	57
4.1.3.2.3 Confiança	59
4.1.4.2.4 Comportamento de reclamação	60
4.1.4.3 Variável mediadora.....	65
4.1.4.3.1 Raiva	65
4.1.4 Discussão dos resultados.....	70
4.1.5 Limitações do primeiro experimento.....	71
4.2 SEGUNDO EXPERIMENTO	71
4.2.1 Pré-teste.....	73
4.2.2 Amostra e design	76
4.2.3 Procedimento	77
4.2.4 Resultados	80
4.2.4.1 Checagens	82
4.2.4.2 Variáveis Dependentes	84
4.2.4.2.1 Satisfação.....	84
4.2.4.2.2 Lealdade.....	86
4.2.3.2.3 Confiança	88
4.2.4.2.4 Comportamento de reclamação	90
4.2.4.3 Variável mediadora.....	95
4.2.4.3.1 Raiva	95
4.2.5 Discussão dos resultados.....	98
4.2.6 Limitações do primeiro experimento.....	99
5 CONSIDERAÇÕES, CONTRIBUIÇÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES	100
5.1 CONTRIBUIÇÃO TEÓRICA	100
5.2 CONTRIBUIÇÃO GERENCIAL	102
5.3 LIMITAÇÕES DESTE ESTUDO	104
5.3 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	105
REFERÊNCIAS.....	107

1 INTRODUÇÃO

Esta dissertação aborda o comportamento do consumidor na situação de transgressão no relacionamento *business to consumer (B2C)*. A presente introdução está organizada de forma que permite apresentar o tema de uma forma mais detalhada. Em seguida, é formulado o problema de pesquisa, bem como a definição do objetivo geral e os específicos. Ainda, é apresentada a justificativa teórica e prática da pesquisa, e, por fim, é apresentada a estrutura restante do projeto.

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

No atual paradigma do Marketing de Relacionamento (*MR*) a perspectiva mudou de transacional para relacional e o conceito de criação de valor torna-se chave para as atividades econômicas e de negócios (GRÖNROOS, 2011, 1997; GUMMERUS, 2013). Portanto o processo de criação de valor é formado através do relacionamento empresa-consumidor, onde o objetivo da empresa é fortalecer a lealdade do cliente, através de seus esforços de atrair e reter clientes. Uma vez que é mais oneroso atrair novos clientes do que manter os já existentes, como já exposto por Boora e Singh (2011) a transgressão neste estudo será abordada como possível ameaça da estratégia de retenção.

Embora os relacionamentos entre pessoas e organizações sejam essenciais, os consumidores têm muitas opções no mercado para satisfazer suas necessidades e desejos. Esse grande número de opções é consequência da alta concorrência no mercado e, nesse sentido, o empenho por parte das empresas para fidelizar os seus clientes deve ser maior (JAWORSKI; KOHLI, 1993).

Mesmo que sejam inevitáveis as situações de falhas no relacionamento, tanto da empresa contra o consumidor *B2C*, e vice-versa *C2B*, a forma como as pessoas lidam com fatos negativos tem um impacto maior na força da relação do que com aspectos positivos (AAKER; FOURNIER; BRASEL, 2004). Com isto, o tema da transgressão tem tomado importância por seu potencial de afetar negativamente os relacionamentos, até aqueles considerados sinceros, fortes e duradouros (AAKER;

FOURNIER; BRASEL, 2004; BLOCKER, 2012; GRAY; YOUNG; WAYTZ, 2012; GRÉGORIE; TRIPP; LEGOUX, 2009).

Associando linhas de pensamento e conceitos de diferentes autores como Aaker, Fournier e Brasel (2004), Pizarro, Tannenbaum e Uhlmann (2012), Gray, Young e Waytz (2012), e Metts (1994), a transgressão é definida como a violação percebida das regras implícitas ou explícitas que guiam a avaliação e desempenho do relacionamento. A essência da transgressão está na relação diádica entre um agente e um paciente, sendo que uma transgressão ocorre quando o agente, ou transgressor, ocasiona danos a um paciente, neste caso a vítima, que passa por uma experiência de sofrimento e perdas. O efeito de sofrimento passa de uma relação diádica e se converte em relação triádica quando uma terceira pessoa é afetada pela transgressão, mesmo não sendo ela quem experimentou as perdas e o sofrimento. Neste contexto, esta pesquisa trata o comportamento desse terceiro, onde o mesmo é também consumidor da empresa que cometeu a transgressão.

A respeito da teoria de influência social, Linke (2012) afirma que a distância social influencia em duas dimensões de forma inversa. A primeira nas avaliações e juízos sócio morais, porque cria consciência empática maior, mas também maiores níveis de emoções negativas como frustração, nojo, tristeza, impotência, medo, vergonha e decepção (DUNN, 2000, 2004). Já a segunda dimensão afeta na percepção da gravidade da transgressão, porque quanto menor essa distância, o terceiro considera a transgressão mais grave.

Este trabalho mensura a relação do terceiro com a empresa transgressora, sendo esta última, quem comete a transgressão ou falha a outro consumidor. Assim como, recentemente Prado *et al.* (2013) verificou que após a transgressão, a avaliação do relacionamento de um terceiro próximo da vítima com a empresa transgressora é parecida com a avaliação da própria vítima em relação a empresa, isto em função da distância social T-V. No entanto, esta avaliação de satisfação, lealdade, confiança e comportamento de reclamação teve menor impacto quando feita por um terceiro distante da vítima. Portanto, o presente trabalho avalia se esse comportamento do terceiro prevalece, quando a severidade da transgressão é manipulada.

As informações geradas pela empresa podem ter consequências de impacto positivo ou negativo, como por exemplo, o comportamento boca-a-boca, mas ainda

se faz necessário identificar aspectos referentes a consequências de transgressão cometida pela empresa a um consumidor pela avaliação de outros consumidores (ANDERSON, 1998; HUNG; LI, 2007; CHEN; WANG; XIE, 2011). Acredita-se que além da distância social *T-V*, a severidade da transgressão pode potencializar as consequências da própria transgressão. De acordo com Aaker, Fournier e Brasel (2004) as negociações finais dependem da severidade e causa das transgressões.

Assim, esta pesquisa é relevante ao passo que identifica a avaliação do terceiro no relacionamento com a empresa que causa uma transgressão grave ou leve a outro consumidor, já que no estado da arte não se encontrou nenhuma pesquisa que avaliasse a severidade da transgressão em conjunto com a distância social. Além disso, espera-se verificar se existe algum mecanismo afetivo que possa explicar o papel moderador da severidade da transgressão na relação proposta.

Este trabalho baseia-se na teoria de transgressões no relacionamento, com o intuito de compreender o comportamento do consumidor como terceiro. Para isto, serão considerados aspectos relativos à distância social *T-V*, severidade da transgressão, raiva e seu impacto sobre a avaliação do relacionamento *B2C*, constituída pela satisfação, lealdade, confiança e comportamento de reclamação.

1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

No contexto de consumo, levanta-se a seguinte questão de pesquisa:

Qual o impacto da severidade da transgressão e da raiva na relação entre a distância social *T-V* e a avaliação do relacionamento?

1.3 OBJETIVOS DA DISSERTAÇÃO

Para responder ao problema levantado e preencher a lacuna teórica existente, traçou-se um propósito geral e alguns objetivos específicos.

1.3.1 Objetivo geral

Esta pesquisa tem como propósito principal avaliar o impacto moderador da severidade da transgressão e mediador da raiva na relação entre a distância social que existe entre o terceiro e a vítima e a avaliação do relacionamento.

O presente trabalho considera como variável independente a distância social *T-V*; como variável moderadora a severidade da transgressão; como variável mediadora a raiva e como variável dependente a avaliação do relacionamento, formada pelos indicadores de satisfação, lealdade e confiança, bem como o comportamento de reclamação.

1.3.2 Objetivos específicos

Para alcançar o objetivo geral, definem-se os seguintes objetivos específicos:

- a. Identificar o impacto de uma transgressão cometida pela empresa contra outro consumidor na avaliação do relacionamento *B2C*, quando o consumidor é terceiro (vs. vítima) da transgressão.
- b. Verificar a diferença na avaliação do terceiro sobre a empresa transgressora, de acordo com a severidade da transgressão.
- c. Verificar se há diferença na avaliação do relacionamento do terceiro sobre a empresa transgressora, de acordo com a severidade da transgressão e a distância social que existe entre o terceiro e a vítima.
- d. Identificar o papel mediador da raiva sobre a relação entre distância social e avaliação do relacionamento e o papel moderador da severidade na referida mediação.

1.4 JUSTIFICATIVA

Esta pesquisa é relevante, tanto para a academia quanto para o mercado, pelas razões apresentada a seguir.

1.4.1 Justificativa Teórica

Este trabalho justifica-se perante a comunidade acadêmica, de acordo com a relevância de conhecimento, pois o entendimento do comportamento do consumidor, mais especificamente de aspectos relacionais, faz parte das prioridades de pesquisa da comunidade acadêmica do marketing (MARKETING SCIENCE INSTITUTE, 2012). Em relação à contribuição teórica, se usa como parâmetro inicial as prioridades de pesquisa publicadas pelo *MSI* para as pesquisas entre 2012-2014. Dentre os tópicos de pesquisa colocados por esta comunidade, esta dissertação contribui com o fornecimento de *insights* sobre pessoas em seus papéis como consumidores, a projeção na experiência, e a confiança entre as pessoas, as suas instituições e as redes sociais.

Katsikeas, Robson e Hulbert (2004) afirmaram que uma criação de valor superior para o cliente é crucial para o sucesso de retenção de clientes em sua agenda de pesquisa quanto à relevância e vigor na área de Marketing. Também, dentro dos temas mais relevantes do comportamento do consumidor, está a satisfação do consumidor (MUÑOZ-LEIVA *et al.*, 2012) que é abordada nesta pesquisa.

Mais especificamente, esta dissertação preenche uma lacuna teórica que, no contexto de consumo, a maioria das pesquisas que abordam as transgressões foca-se na perspectiva da vítima e não de outro consumidor como terceiro. Da mesma forma, as pesquisas que abordam transgressões sob a perspectiva do terceiro, usam outros contextos diferentes ao consumo ou *MR*. E por fim, as transgressões também têm sido analisadas de forma coletiva e não individual. Exemplos dessas três abordagens são compiladas no QUADRO 1.

TRANSGRESSÕES COM FOCO NA VÍTIMA E NÃO DE OUTRO CONSUMIDOR COMO TERCEIRO	TRANSGRESSÕES COM FOCO NO TERCEIRO E NÃO NO CONTEXTO DE CONSUMO	TRANSGRESSÕES DE FORMA COLETIVA E NÃO INDIVIDUAL	TRANSGRESSÕES COM FOCO NO TERCEIRO, NO CONTEXTO DE CONSUMO E DE FORMA INDIVIDUAL, MAS SEM AVALIAR A SEVERIDADE.
SINGH; SIRDESHMUKH, 2000; SMITH; BOLTON, 2002; AAKER; FOURNIER; BRASEL, 2004; AGGARWAL, 2004; GARRETT, 2012; KIM; ULGADO, 2012; HANSEN; DEITZ; MORGAN, 2010; PETZER <i>et. al</i> , 2012; NOONE, 2013;	CIALDINI; DARBY; VINCENT, 1973; DODGE; EDWARDS; FULLERTON, 1996; FULLERTON; KERCH; DODGE, 1996; BARNES, 2010; LINKE, 2012; FINCHAM; JACKSON; BEACH, 2005;	SRIDHAR; SRINIVASAN, 2012; WAN; HUI; WYER, 2011;	PRADO <i>et al.</i> , 2013.

QUADRO 1 – SÍNTESE DA LACUNA TEÓRICA

FONTE: elaborado pela autora

No contexto de consumo, ao vincular a perspectiva do terceiro, de forma individual, de acordo com a distância social *T-V*, com a severidade da transgressão na avaliação do relacionamento, existe um potencial teórico para explicar este fenômeno no relacionamento *B2C*. Já que, por exemplo, uma conta errada pode ter diferente comportamento do que um voo cancelado. Esse comportamento tem a ver com o grau de perdas financeiras, de tempo, físicas e psicossociais que sofre o consumidor. Mesmo que uma empresa tente aliviar as consequências de uma transgressão cometida, existem perdas que para consumidor são irreparáveis, por exemplo, perder uma reunião importante por causa de um voo cancelado, queda na autoestima por causa de um serviço de beleza mal realizado, entre outras. Estas perdas são refletidas negativamente no relacionamento do consumidor com a empresa. Porém, as consequências negativas para o relacionamento *B2C* dependem prioritariamente do quanto o consumidor sente que perdeu devido à falha da empresa.

Além disso, este estudo procura contribuir com a literatura de marketing do relacionamento ao utilizar os conceitos propostos pela teoria do *construal level* (TROPE; LIBERMAN; WAKSLAK, 2007) para explicar em quais situações os consumidores da empresa (diretos e indiretos), alteram a sua avaliação sobre uma empresa que cometeu uma transgressão. Propõe-se que quanto menor a distância

social T-V, mais parecidas serão suas avaliações em face de uma transgressão grave. Isto porque o estado afetivo que a transgressão gera é o mesmo em ambos. Porém, não é tão intenso para o terceiro distante. Dessa forma, este estudo busca mensurar a abrangência de uma transgressão. Isso é importante para estudos posteriores poderem sugerir formas de recuperação não apenas para a vítima, mas também para terceiros, caso isso seja necessário.

1.4.2 Justificativa prática

Este trabalho justifica-se perante o mercado pela sua relevância econômica e social. Embora o impacto negativo para a vítima de uma falha de um serviço seja maior do que a experiência negativa com um produto, os efeitos de influência social podem impactar os resultados quando se trata de um terceiro, mesmo no contexto de serviços (SRIDHAR; SRINIVASAN, 2012).

A perspectiva do comportamento boca-a-boca (*word of mouth*, ou WOM) sugere que pode ter impacto positivo ou negativo, dependendo do tipo de informação gerada (ANDERSON, 1998; HUNG; LI, 2007; CHENG; WANG; XIE, 2008). Ainda, a severidade da falha influencia a satisfação, que por sua vez afeta as intenções de recompra, o comportamento boca-a-boca e as intenções de reclamação direta à empresa (MATOS, 2009). Por outro lado, a informação positiva advinda de boca-a-boca é menos influente que a negativa (CHEN; WANG; XIE, 2011).

É assim como o gerenciamento de reclamações dos consumidores ajuda a melhorar o negócio, na medida em que o deixa reclamar, porque transforma as críticas numa ferramenta para aprimorar a qualidade, já que apresenta uma oportunidade de consertar o que está errado (EXAME, 2013a).

Considera-se que falhas, mesmo que não intencionais, são inevitáveis por parte da empresa (GRAYSON; AMBLER, 1999). Mas, quando o nível de reclamações aumenta, é porque tem muitos acontecimentos errados na prestação do serviço. Porém, os gestores devem ter cuidado para solucionar as reclamações para não formar um círculo vicioso em que o potencial de reclamações aumenta devido ao acúmulo das reclamações anteriores, que consequentemente afetam o

relacionamento do consumidor com a empresa (FORNELL; WESTBROOK, 1984). Também os gestores equivocadamente consideram que dando solução às reclamações, aceitam a responsabilidade da falha através de declarações e pedidos de desculpa, o que leva à supressão de reclamações, deste modo eles acreditam que a premissa de culpa tem maior impacto negativo para a organização (PACE; FEDIUK; BOTERO, 2010).

A gestão de reclamações faz parte da estratégia de retenção de clientes, que é uma ação do marketing defensivo. O gerenciamento adequado das reclamações pode reduzir o gasto total com marketing, pois reduz basicamente o custo do marketing ofensivo, como por exemplo, a propaganda que é uma estratégia comum de atração de clientes (FORNELL; WERNERFELT, 1987).

Além das questões financeiras que tanto preocupa às empresas, o impacto de uma transgressão pode não ser visível por causa da ausência de reclamações, mas pode afetar o processo de *laddering* da lealdade, fazendo com que o cliente não retorne à loja (VIEIRA, 2012) e não compre mais. Ou mesmo se continua retornando, o desejo de se vingar da empresa transgressora é maior para clientes que tiveram maior índice de satisfação antes da transgressão, o que pode levar a perdas econômicas (GRÉGORIE; TRIPP; LEGOUX, 2009).

De acordo à relevância social, após a transgressão os consumidores precisam de uma abordagem de recuperação adequada para cada tipo de falha, já que estas variam em sua severidade, magnitude e causa (AAKER; FOURNIER; BRASEL, 2004; AGGARWAL, 2004; LEWIS; SPYRAKOPOULOS, 2001). No entanto, em geral algumas organizações aplicam a mesma abordagem de recuperação para todos os tipos de falhas, podendo ser ineficaz em determinadas situações. Visto que a maioria dos consumidores é moderadamente conectada, os efeitos da transgressão causam transtornos também a outros consumidores, ainda mais aos que fazem parte da rede de contatos da vítima (SMITH *et al.*, 2007). Desta forma, na presente pesquisa propõe-se mostrar como a variação de severidade influencia na avaliação da empresa tanto para vítima quanto para os demais consumidores. Isso pode ajudar os gestores a traçar planos de ação mais adequados a cada situação (REINARTZ; KRAFFT; HOYER, 2004; REINARTZ; THOMAZ; KUMAR, 2005).

As reclamações podem ser gerenciadas por meio de dois tipos de órgãos, um interno e outro externo. Internamente as empresas prestam o serviço de atendimento ao cliente, e-mail, fale conosco, chat em ferramentas do tipo msn, webcall center, redes sociais, respostas armazenadas em bancos de dados, caixa de sugestões, balcão, e outras, no qual a questão reside em escolher o canal adequado ao tipo de produto ou serviço sem onerar demais os custos (EXAME, 2011).

Externamente, as agências de proteção e defesa ao consumidor reportam as transgressões que afetam os relacionamentos *B2C*, sendo a área de serviços, líder nas empresas com maior número de reclamações (PROCON-PR, 2012). Da mesma forma, os serviços lideram no Ranking de atendimento ao cliente que apresenta as melhores e piores empresas em parceria com o Instituto Ibero-Brasileiro de Relacionamento com o Cliente *IBRC* (EXAME, 2012).

Por fim, este trabalho é relevante para a gestão de reclamações nos contextos específicos escolhidos: o de serviços de restaurante e de telefonia celular.

A escolha do primeiro contexto se deve ao fato de que este sugere um relacionamento transacional e é um serviço bastante pesquisado por causa dos consumidores estarem bem familiarizados (KIM; ULGADO, 2012; WAN; HUI; WYER, 2011) e por ser uma das maiores indústrias e de mais rápido crescimento, o que eleva a possibilidade de ocorrer umas transgressões no serviço (ANDALEEB; CONWAY, 2006; BOULDING *et al.*, 1993; HOFFMAN, 1995).

A escolha do segundo contexto se deve a que as empresas de telefonia móvel são as que possuem um dos maiores números de reclamações quanto a falhas contra o consumidor (PROCON-PR, 2012) e por ser uma das piores empresas em atendimento ao cliente (EXAME, 2013a). Ao mesmo tempo o setor de telefonia celular é considerado um dos principais vilões quando o assunto é relacionamento com os consumidores, sendo que em 2013 foi considerado o campeão nacional de reclamações do consumidor no Brasil, de acordo com cálculos do Ministério da Justiça (CRAIDE, 2013). Além disso, o setor de telefonia móvel é caracterizado por envolvimento médio do consumidor, possíveis pressões normativas, maior repercussão de falhas por boca-a-boca e contratos que funcionam como barreiras de saída (NITZAN; LIBAI, 2011). Os principais problemas referem-se a cobranças na falta de informação sobre valores e cobranças duplicadas, e a problemas com

contrato nas alterações unilaterais tanto de pré-pago quanto de pós-pago, descumprimento de ofertas e publicidades enganosas (PROCON-PR, 2012). Também fazem parte das reclamações, vícios de qualidade do serviço, dificuldade para cancelamento e cobrança de multas rescisórias mesmo quando o pedido de cancelamento foi motivado por falhas do serviço, falhas de conexão e velocidade inferior à contratada no serviço 3G (PROCON-SP, 2012).

Desta maneira, ao identificar o efeito da transgressão no comportamento do terceiro, considera-se a necessidade das empresas estarem atentas ao impacto que podem causar a todos os consumidores, reais e potenciais. Além de administrarem adequadamente as reclamações para evitar falhas repetitivas no setor de serviços, no qual esta pesquisa está situada, sendo relevante para gestores de marketing e para a prática do relacionamento com consumidores.

1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

Esta dissertação deu início com o presente capítulo de introdução, que contextualizou o tema de pesquisa, apresentou o problema a ser respondido por meio dos objetivos geral e específicos, bem como a justificativa prática e teórica, as quais sustentam a relevância social, econômica e de conhecimento.

No capítulo 2, apresenta-se a fundamentação teórica da pesquisa ou estado da arte, sustentada por sua principal teoria de transgressões no relacionamento *B2C*, junto com a teoria de influência social, bem como as especificidades pertinentes aos propósitos desta pesquisa.

O capítulo 3 exhibe a metodologia proposta, com a especificação do problema, apresentação das hipóteses e do modelo de pesquisa, as definições constitutivas e operacionais das variáveis e a descrição dos experimentos.

O capítulo 4 exhibe os procedimentos experimentais, com amostra e design, os procedimentos, resultados e discussão de resultados.

O capítulo 5 exhibe a discussão geral.

O capítulo 6 exhibe as considerações finais bem como a contribuição teórica e gerencial, as limitações do estudo e as sugestões para pesquisas futuras.

Por último, se encontram as referências bibliográficas, apêndices e anexos que dão suporte ao estudo.

Por último, se encontram as referências bibliográficas que dão suporte ao projeto.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA

Este capítulo aborda a literatura sobre transgressões no relacionamento *b2c* e sobre o comportamento do consumidor a partir da influência da distância social. Tal discussão apresenta os argumentos necessários para a proposição das hipóteses a serem testadas nesta dissertação. O capítulo está dividido em três partes.

A primeira parte (Tópico 2.1) trata das transgressões no relacionamento bem como a severidade das mesmas. A segunda parte (Tópico 2.2) aborda a influência da distância social nas avaliações dos consumidores como terceiros. A terceira parte (Tópico 2.3) trata da raiva que surge nos consumidores após uma transgressão. Ao final deste tópico, é apresentada a principal hipótese deste estudo.

2.1 TRANSGRESSÕES NO RELACIONAMENTO

O termo *MR* foi cunhado por Berry (1983) e tem sido estudado pela relevância na satisfação e lealdade do consumidor (BLOCKER, 2012). As empresas têm adotado programas de atração e retenção de clientes para aumentar os lucros (CROSBY; EVANS; COWLES, 1990; MORGAN; HUNT 1994). O mix de marketing era o paradigma dominante e fazia parte de uma visão transacional, mas com a evolução do mercado o paradigma dominante passou a ser relacional (GRÖNROOS, 1997). Coviello *et al.* (2002) demonstraram empiricamente que nesta nova perspectiva relacional, passa a se utilizar ferramentas de base de dados, interação e redes.

Estudos tem demonstrado que os consumidores podem perceber valor em um relacionamento quando eles recebem benefícios deste relacionamento, o que aumenta a disposição para desenvolver vínculos relacionais (PALMATIER, *et al.*, 2006). Apesar de existirem fatores que ajudam no aumento da força do relacionamento, há fatores que diminuem essa força e às vezes se tornam erros irreversíveis ou clientes irrecuperáveis, exemplo disto são as transgressões.

Transgressões são violações das regras implícitas ou explícitas, que guiam o rendimento e avaliação do relacionamento (METTS, 1994; AAKER; FOURNIER;

BRASEL, 2004). Quintelier, Fessler e De Smet (2012) demonstram que as transgressões são nocivas ao indivíduo, isto é de modo geral, trazem alguma consequência negativa, pois representa uma injustiça ou violação de direitos.

A dinâmica está, em sua essência, sobre a relação diádica entre um “agente” intencional ou não intencional quem prejudica a um “paciente” (PIZARRO; TANNENBAUM; UHLMANN, 2012). Deste modo transgressões são consideradas quando o paciente experimenta sofrimento de danos, violações e perdas. Essa relação diádica é sugerida também pela percepção da mente, assim como as pessoas dividem de forma geral a moralidade em duas dimensões, boa ou ruim, esta é personificada em heróis, vilões, beneficiários e vítimas, e desta forma o consumidor pode avaliar a empresa como o vilão da história causando emoções negativas à vítima, tal como a raiva (GRAY; YOUNG; WAYTZ, 2012).

As transgressões podem ter consequências também para o transgressor, já que não só poderia perder o cliente, mas também, poderia ter uma resposta negativa do cliente contra a empresa. Assim como, por exemplo, comprovado no cenário de reclamação de serviços online, tem se demonstrado que os consumidores com relacionamento mais forte mantêm seu desejo por vingança por mais tempo do que os demais consumidores, pois o desejo de vingança para os últimos diminui com o tempo (GRÉGORIE; TRIPP; LEGOUX, 2009).

Transgressões acontecem em todos os campos de estudo, no financeiro, legal, social e mais, mas especificamente no *MR* o tema de transgressões com marcas geraram um novo desafio no campo gerando conhecimento empírico acerca da personalidade das marcas. De acordo com Aaker, Fournier e Brasel (2004) as marcas podem ter personalidades empolgantes ou sinceras, em que o relacionamento é mais positivo para marcas sinceras quando não há transgressão, em relação a marcas empolgantes. No entanto, quando há transgressão as marcas sinceras são mais prejudicadas por não apresentarem recuperação depois da reparação do erro com uma desculpa.

Outra forma dos consumidores determinar transgressões com marcas é por sua percepção no âmbito moral e social, associando os produtos e serviços a comportamentos considerados tabus por sua abordagem de temas polêmicos de morte, sexo e transformações do corpo em suas ações, um claro exemplo disto, são as marcas Dior e Benetton (SABRI; MANCEAU; PRAS, 2010).

O *MR* tem adotado conceitos e literatura da psicologia, já que o consumidor percebe seu relacionamento com a empresa como se fosse seu parceiro, isto é, associado com o contexto romântico. Alguns construtos psicológicos embasam esta percepção. Um exemplo disto, é Exclusividade Percebida do Parceiro, no qual são consideradas as capacidades que nenhum outro parceiro poderia satisfazer, este construto é também uma medida associada com respostas de conflitos que predizem intenções de termino do relacionamento (DILLOW; AFIFI; MATSUNAGA, 2012).

Após o acontecimento de uma transgressão, o processo de perdão joga um papel importante na reparação dos laços. Mesmo assim, embora o fato de um consumidor receber uma desculpa seja pertinente para um contínuo relacionamento com a empresa transgressora, as pessoas são propensas a prever erros com respeito à efetividade de uma desculpa e tendem a sobrevalorizar o impacto de receber uma desculpa, sendo primordial a intenção de se desculpar e não a desculpa em si mesma, sendo que o valor da desculpa e a confiança são maiores quando o indivíduo imagina recebendo uma desculpa do que realmente receber a desculpa (DE CREMER; PILLUTIA; REINDERS FOLMERS, 2011). Mesmo que a confiança seja difícil de reparar, a existência de penitência ou regulamentação pode ser efetiva na mediação da cognição de arrependimento percebido (DIRKS *et al.*, 2011).

As transgressões podem ocorrer com certa frequência, até o ponto de serem consideradas transgressões convencionais. Portanto, as empresas transgressoras podem obter uma aceitação considerável porque a falha é recorrente ou porque os consumidores já estão acostumados com a situação. (QUINTELIER; FESSLER; DE SMET, 2012). Entretanto quando as empresas tem que prestar contas dessas transgressões a algum órgão, essas tendências de transgressões diminuem, como por exemplo, as transgressões cada vez mais punidas pelos consumidores conscientes, as de Responsabilidade Social Corporativa (PERRY, 2012).

2.1.1 Severidade da transgressão

Decidiu-se abordar o tema da severidade no ambiente *B2C*, pois Blocker (2012) já aplicou este tema em um contexto *B2B* mostrando todas as formas em que um vendedor pode estragar o processo do desenvolvimento do relacionamento, através de um estudo longitudinal com empresa que fornece serviços de Tecnologias da Informação TI, no qual esse processo é estragado pelas transgressões que variam em tipo e intensidade e que afeta o núcleo do relacionamento. Nesse estudo é considerada só a severidade da transgressão causada à vítima diretamente e não aborda o efeito causado a um terceiro.

Para analisar os efeitos das transgressões no relacionamento não é suficiente a presença ou ausência delas. Aaker, Fournier e Brasel (2004) fizeram uma proposição teórica de que os atos de transgressão poderiam variar em sua severidade e causa, necessitando de negociações finais diferentes e adequadas para cada situação. Assim, pretende-se identificar empiricamente o quanto a severidade modera a transgressão no processo da avaliação do relacionamento do terceiro, mensurando esse efeito.

Uma mesma transgressão pode ter percepções de gravidade diferentes. O efeito da personalidade de uma marca faz com que depois da transgressão, a marca sincera seja mais prejudicada por não apresentar reparação do erro, e assim, a percepção de gravidade da transgressão seja maior quanto à marca empolgante (AAKER; FOURNIER; BRASEL, 2004).

De acordo com o estudo longitudinal de Schumann (2012), os indivíduos altamente satisfeitos são mais tolerantes quanto às desculpas, já que são consideradas como sinceras no processo de arrependimento. Mesmo que vítimas sejam mais prováveis a perdoar ofensas leves e não graves, a severidade da transgressão varia seja na realidade ou na percepção de satisfação do relacionamento.

As disposições motivacionais também influenciam na percepção da severidade de uma mesma transgressão, pois pessoas agradáveis são mais propensas a experimentar empatia pelos seus transgressores. De igual maneira as pessoas com alto nível de neuroses podem perceber as transgressões ainda mais

graves (MCCULLOUGH; HOYT, 2002). Assim como pessoas mais tolerantes têm sido relacionadas com maior propensão a avaliar o mesmo evento como racialmente discriminatório (HILL, 2012).

A probabilidade de uma vítima perdoar também depende da severidade com que foi transgredida, pois quanto mais grave for a transgressão, menos probabilidade tem de perdoar, já que a vítima percebe com que o ofensor tem pouco remorso, e é mais provável a repetir a ofensa (DONNOLI; WERTHEIM, 2012).

Nesta dissertação, a crença de um mundo justo sugerida por Strelan e Sutton (2011) joga um papel importante, pois esta não depende da severidade como tal, mas sim da percepção pessoal. A crença de um indivíduo para com se mesmo está relacionada ao seu próprio bem-estar e autoestima, enquanto a crença de um mundo justo para outra pessoa tem orientação social punitiva, sendo que nas transgressões, os indivíduos consideram que as pessoas recebem o que merecem. É assim como a simples experiência de uma transgressão é suficiente para não considerar justo para se mesmo e responder negativamente ao transgressor.

A teoria de justiça de retribuição sugere que de acordo à severidade da transgressão percebida, o status percebido da vítima que está dentro de um grupo social fica enfraquecido quando não há punição contra o transgressor, mas se fortalece quando há uma punição real ou um intento de castigo. Sendo que esse efeito tende a ser mais positivo quando o castigador está dentro do mesmo grupo, neste caso, um outro consumidor. Assim as penalidades promovem a identificação das vítimas pela comunicação da injustiça que são valoradas e respeitadas pelo grupo. Desta forma, as transgressões não punidas podem dar lugar a perguntas sobre o estado de sua pertença ao grupo no que acontece o incidente (OKIMOTO; WENZEL, 2011; WOHL; HORNSEY; BENNETT, 2012). Já no cenário de consumo, a proposta de Wright, *et al.* (2011) sugere que os consumidores julgarão as ações de uma empresa ou vendedor mais severamente quando este for um membro do próprio grupo, referente a sua afiliação regional de cidade ou povo, quem ocasiona uma transgressão aos consumidores do próprio grupo. Enquanto o julgamento será mais leve quando o transgressor estiver fora do grupo, quem ocasiona uma transgressão a consumidores fora do grupo.

São muitos os fatores externos que podem influenciar na avaliação de uma mesma transgressão. Exemplo disto é a influência que podem ter os sentidos dos

indivíduos. É assim como um sabor amargo pode influenciar a indivíduos mais conservadores (vs. liberais) a fazer avaliações mais severas (ESKINE, K.; ESKINE, N.; PRINZ, 2011).

Um dos fatores internos que influencia na percepção de gravidade de uma mesma transgressão é a distância social, sendo que quando o transgressor for mais próximo, a transgressão é considerada mais grave (LINKE, 2012).

De acordo aos tópicos anteriormente descritos, uma mesma transgressão pode ter percepção de severidade diferente de acordo a fatores externos e internos, mas neste estudo principalmente, a severidade é manipulada de maneira independente, de tal forma que permita contrastar as condições de severidade, de acordo ao maior nível reclamações em cada contexto escolhido.

2.2 DISTÂNCIA SOCIAL E SUA INFLUÊNCIA NA RAIVA

É possível analisar o efeito causado por uma transgressão sob diferentes perspectivas, correspondentes às partes envolvidas na transgressão, podendo ser direta ou indireta. Na maioria das pesquisas, as transgressões estão compostas da díade referente à vítima e o transgressor (SINGH; SIRDESHMUKH, 2000; SMITH; BOLTON, 2002; AAKER; FOURNIER; BRASEL, 2004; AGGARWAL, 2004). Contudo, o efeito da transgressão no terceiro tem sido considerado existente e relevante (CIALDINI; DARBY; VINCENT, 1973; BARNES, 2010; PRADO *et al.*, 2013) apesar de pouco explorado.

O *MR* tem incorporado teorias da psicologia das relações pessoais e adaptadas a relações sociais. Tanto assim, que associado a um namoro, o flerte com um terceiro indivíduo pode ser associado à traição e aumenta a propensão de termino do relacionamento (DILLOW; AFIFI; MATSUNAGA, 2012). Da mesma forma, o relacionamento com empresas e marcas pode ter um comportamento similar, já que a distância social pode influenciar na magnitude dessa percepção do terceiro (LINKE, 2012). Isto pode também aumentar o boca-a-boca negativo ou a avaliação do relacionamento, podendo resultar em perdas financeiras para a empresa.

No entanto, o presente estudo se delimita a identificar se existe diferença na avaliação do relacionamento quando é moderado pela severidade da transgressão.

A relação das partes envolvidas, dos construtos, e dos âmbitos, é apresentada na explicação da FIGURA 1 e explicadas no seguinte texto.

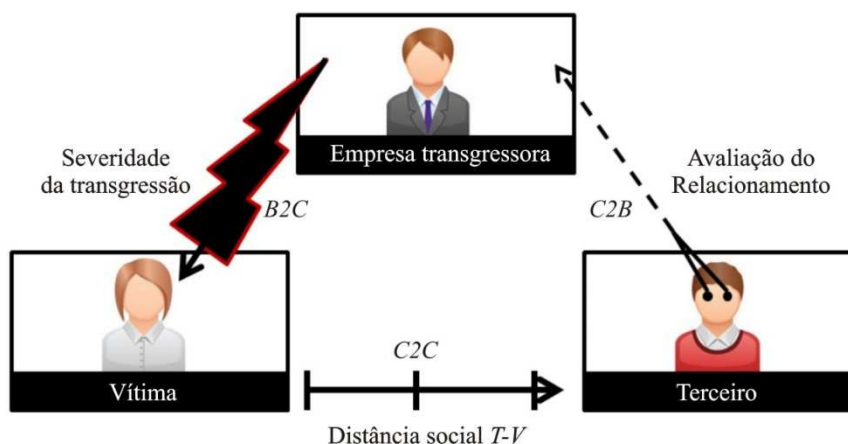


FIGURA 1 – RELAÇÕES TRIÁDICAS EM TRANSGRESSÕES

Fonte: elaborado pela autora

Como visto na FIGURA 1, as setas indicam a importância do consumidor como terceiro de uma transgressão, sendo ele o foco desta dissertação. Desta forma, a empresa transgressora comete uma falha, contra uma vítima que é consumidora desta empresa. A falha cometida pela empresa pode ser leve ou grave causando um nível de perdas na vítima. Mas também uma terceira pessoa, que também tem um relacionamento com a empresa, é afetada porque ao mesmo tempo tem um relacionamento com a vítima da transgressão. Essas consequências que sofre o terceiro dependem da distância social que tem com a vítima, ou seja, é diferente se a vítima é a mãe do terceiro ou simplesmente um conhecido com quem pouco se relaciona. Como consequências, que não convêm para a empresa transgressora, esse terceiro sofre uma quebra de satisfação, lealdade, confiança e aumenta sua propensão a reclamação (PRADO *et. al*, 2013). Adicionalmente, a contribuição desta dissertação se enfoca na severidade com que a transgressão é cometida, com o intuito de avaliar se o efeito da distância social *T-V* ainda ocorre nas diferentes situações.

Para fazer avaliação de produtos e serviços, as pessoas usam avaliações de outras pessoas, bem como normas sociais, como uma fonte de informação para fazer a sua própria avaliação, e para decidir sobre a compra, influenciando seu comportamento e suas preferências (BURNKRANT; COUSINEAU, 1975; MELNYK;

HERPEN; TRIJP, 2010; CHEN; WANG; XIE, 2011). Mas também essas normas sociais mediam a lealdade no relacionamento do consumidor com a empresa (DICK; BASU, 1994).

Dunn (2000, 2004) afirma que a maior ou menor afiliação emocional com pessoas pode amplificar ou interferir no efeito das emoções morais. Dentro desta lógica Linke (2012) demonstrou empiricamente que uma mesma transgressão pode ser analisada em duas dimensões. A primeira em relação a avaliações e juízos socio-morais e a segunda na percepção da gravidade da transgressão.

Recentemente Prado *et al.* (2013) demonstrou que depois da empresa transgredir à vítima, a avaliação do relacionamento da vítima e o terceiro próximo (como por exemplo, um familiar) é mais parecida do que em relação ao terceiro distante (como por exemplo, um desconhecido). A fim de dar continuidade à construção teórica de avaliação do relacionamento na transgressão a um terceiro, as emoções tem sido mensuradas para analisar o impacto delas neste comportamento do terceiro.

Além de existir favoritismo pelos indivíduos que estão dentro de um grupo, que leva a uma conduta cooperativa, as emoções morais cumprem sua função na relação custo-benefício (LINKE, 2012).

No momento de avaliar um desconhecido, tem sido comprovado que prevalecem os adjetivos visíveis do julgado. É assim como as pessoas relacionam o gênero do homem como se fosse um ganhador, já que prevalece à raça, esta relação foi testada em vários cenários, já que o fato de ganhar ou perder é também considerado como um mundo justo (LOTT, B.; LOTT, A., 2001).

A teoria de nível de construto -*construal level theory CLT*-, assume que diferentes dimensões de distância psicológica, referente a tempo, espaço, distância social, e hipoteticamente, afetam o construto mental, e assim, leva a predição, avaliação e comportamento. Desta forma, quanto mais distante psicologicamente um evento, vai ser representado com altos níveis de abstração (TROPE; LIBERMAN; WAKSLAK, 2007). Baseado nesta teoria acredita-se que baixa distância social pode levar a avaliações mais severas de comportamento e assim suscitar baixas avaliações, ao passo que na baixa distância social aumenta-se a consideração de circunstâncias, o que leva a avaliações mais brandas após uma transgressão (TUMASJAN; STROBEL; WELPE, 2011)

A distância social interage com a distância temporal, comprovado na influência das recomendações de pares nas respostas dos consumidores, bem como nas avaliações dos consumidores em geral (KIM; ZHANG; LI, 2008; ZHAO; XIE, 2011). Mesmo para o comportamento boca-boca a distância social tem influência, isso foi verificado no comportamento de consumidores-turistas (MURPHY; MASCARDO; BECKENDORFF, 2007).

Assim como pessoas mais jovens têm maior tendência a respostas positivas após a transgressão quando o transgressor é alguém mais próximo socialmente, do que pessoas mais velhas (ALLEMAND, 2008), a similaridade e a familiaridade também são fontes de influência social. Desta forma, quando a necessidade de conexão entra as partes é mitigada, os efeitos positivos da similaridade incidental podem ser perdidos ou revertidos (JIANG *et al.*, 2009).

Dentro da teoria de distância social, no contexto de transgressão a um terceiro consumidor, a influência social cumpre um papel importante, já que quanto mais próxima e maior for a similaridade entre as partes, mais parecidas tendem a serem as suas avaliações resultantes (MURPHY; MASCARDO; BECKENDORFF, 2007; TUMASJAN; STROBEL; WELPE, 2011).

O estado da arte indica a influência da distância social na avaliação do relacionamento, especificamente, na similitude das avaliações do terceiro próximo com a vítima após ser transgredida. Acredita-se então que este comportamento acontece só quando a transgressão for grave.

De acordo com Linke (2012) e Dunn (2000, 2004) a distância social influencia nos níveis de emoções negativas sentidas como raiva, frustração, nojo, tristeza, impotência, medo, vergonha e decepção. Essa influência sugere que uma pessoa próxima sente o mesmo nível de emoções negativas da vítima de uma transgressão cometida pela empresa (PRADO *et. al*, 2013).

No próximo tópico, segue a raiva, sendo ela um construto importante do modelo teórico desta dissertação. Outras emoções negativas também foram analisadas para corroborar que a raiva fosse a emoção negativa mais relacionada com a distância social nas situações específicas de transgressão.

2.3 RAIVA DO CONSUMIDOR

Em toda as relações humanas as emoções estão sempre envolvidas e cumprem sua função na relação custo-benefício. As emoções são focados principalmente em afeto, já que são estados mentais internos que variam em intensidade.

A literatura da psicologia destaca que as emoções impactam nas metas e desejos predominantes dos indivíduos como respostas a demandas ambientais, circunstâncias e eventos (RUSSEL 1991 in SMITH, 2006).

Um estímulo provoca uma sensação que gera uma emoção no indivíduo. É impossível o indivíduo manter-se indiferente independente de ser emoção positiva ou negativa (CAVIQUIOLO *et al.*, 2006; VYGOTSKY, 1999 in MACINNIS; PARK; PRIESTER, 2009). Especificamente, as sensações particulares das experiências durante o consumo possuem diversos graus de intensidade (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

As transgressões na maioria das vezes são eventos inesperados por parte do consumidor (GARRETT, 2010). Quando se torna frequente ou convencional, tem efeito intensificador, já que o consumidor não consegue enfrentar a emoção (*coping*) resultando na desorganização cognitiva das emoções (ORTONY; CLORE; COLLINS 1988).

Um mesmo tipo de circunstância pode provocar diversas reações emocionais em diferentes indivíduos (SCHOEFER; ENNEW, 2005). Segundo Smith e Bolton (2002) os consumidores que respondem a falhas com emoções fortes e negativas tendem a ser menos satisfeitos com a recuperação da falha do que aqueles que responderam com pouca ou nenhuma emoção. Assim como o baixo nível de justiça percebida gera altos níveis de emoções negativas (SHOEFER; ENNEW, 2005)

Segundo Izard (1977) a raiva é uma sensação causada pela pessoa sentir-se restringida física ou psicologicamente para fazer algo que deseja muito. Essa restrição é causada por barreiras físicas, regras e regulações. Associado com emoções de prejuízo, a raiva é um fator externo advindo da culpa dos outros, neste caso, da empresa transgressora (PARROT, 2001). Na mesma lógica a experiência afetiva negativa advinda de um fator externo media o impacto da distância social sobre a avaliação do relacionamento (PRADO *et al.*, 2013).

A raiva é evocada em situações avaliadas como desagradáveis, de incongruência de meta, de injustiça, de habilidade de controle, culpa e certeza de causa (PORATH; MACINNIS; FOLKES, 2010). Por outro lado, a lei do significado situacional sugere que a raiva é produzida por insultos e frustração (FRIJDA, 1986).

E consistente com a teoria de tendência de avaliação, a dimensão de avaliação negativa ligada a raiva pode mudar as outras avaliações. As pessoas com raiva expressam com segurança sobre quem causou sua raiva e o que aconteceu para causar sua raiva (LAZARUS 1991; ORTONY; CLORE; COLLINS, 1988). Estas dimensões de avaliação podem reduzir o número de tentativas e o cuidado, aumentando a velocidade com que os consumidores fazem julgamentos sobre outras entidades (PORATH; MACINNIS; FOLKES, 2010).

Embora autores como Fournier e Mick (1999) identifiquem as emoções como componentes da satisfação. Nesta dissertação a raiva e a satisfação são analisadas de forma isolada já que pressupõe-se que o consumidor já tem um nível de satisfação prévia à ocorrência da transgressão, isto sugere uma relação de causa e efeito.

Uma outra razão é que, segundo Solomon (2008), a satisfação do consumidor é determinada pelas sensações, ou atitudes gerais, que uma pessoa tem em relação a um produto ou serviço após tê-lo comprado. Nesse sentido, a satisfação é uma consequência de curto prazo, e a intenção deste estudo não é avaliar a emoção que gerou a compra do serviço, mas sim avaliar o nível de raiva que sente o terceiro como consequência da transgressão.

O foco é o terceiro, uma vez que a proximidade é uma das variáveis que afetam a intensidade das emoções, pois depende de quão perto a pessoa está da situação em espaço psicológico (LINKE, 2012; ORTONY; CLORE; COLLINS, 1988). Quando o consumidor culpa ao provedor de serviço pela situação as emoções negativas relacionadas são irritação, desânimo, frustração, impotência, angústia e a raiva potencialmente. (Petzer *et. al*, 2012)

Empiricamente foi comprovado que, quanto mais próxima for a vítima da transgressão, maior é o nível de raiva sentida por um terceiro, sendo que um terceiro próximo tem a mesma avaliação que a própria vítima (PRADO *et. al*, 2013). O anterior foi um estudo pioneiro no tema, que abordou o tema da distância social, as emoções negativas e avaliação do relacionamento.

Assim, espera-se que em uma situação na qual a empresa cometa uma transgressão contra um consumidor, um outro consumidor próximo ao consumidor afetado, mesmo não sendo a vítima, também terá afetada a sua avaliação sobre a empresa transgressora dependendo da severidade. A raiva tende a ser maior caso a experiência negativa tenha sido mais grave, portanto, para ocorrer a raiva é necessária uma transgressão mais grave. O presente estudo contribui na adição do construto de severidade da transgressão, com o intuito de comprovar se o efeito da distância social junto com a raiva prevalece em diferentes situações de severidade. Com isso deduz-se a principal hipótese deste estudo, a saber.

H1: A relação entre a distância social $T-V$ e a avaliação do relacionamento será mediada pela raiva quando for moderada pela severidade da transgressão, de maneira que:

H1(a): Quando a severidade da transgressão for grave, vítima e terceiro próximo sentirão mais raiva e a satisfação, lealdade e confiança serão menores em relação ao terceiro distante.

H1(b): Quando a severidade da transgressão for leve, não haverá impacto da distância social sobre a raiva e portanto, a satisfação, lealdade e confiança não serão afetados.

2.4 RESUMO DO CAPÍTULO

Como visto na fundamentação teórico-empírica, tem se comprovado que transgressões afetam a força do relacionamento, e que o terceiro faz avaliações de acordo a sua distância social com a vítima, é dizer, quanto mais próximo (como por exemplo: familiares ou amigos) mais vilão é o transgressor, e, portanto a avaliação sugere ser pior e o nível de raiva sugere ser maior. Adicional à teoria de distância social, o propósito deste estudo é verificar se o terceiro avalia o relacionamento diferente de acordo com a severidade da transgressão, é dizer, verificar se a influência da distância social pode ter algum comportamento inverso.

3. METODOLOGIA

Para uma estruturação de dissertação, identificaram-se as ações realizadas com a finalidade de atingir os objetivos: especificação do problema de pesquisa, hipóteses e modelo proposto, definição constitutiva das palavras chaves e definição operacional de cada uma das definições constitutivas e finalmente a descrição dos experimentos.

3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA

O problema de pesquisa desta dissertação é: qual o impacto da severidade da transgressão e da raiva na relação entre a distância social *T-V* e a avaliação do relacionamento?

3.2 HIPÓTESES DA PESQUISA E MODELO PROPOSTO

No cumprimento do objetivo principal desta dissertação, se verifica o efeito condicional indireto que sugere uma relação de mediação da severidade da transgressão moderada pela raiva entre a distância social *T-V* e a avaliação do relacionamento, no qual, as variáveis medidas nesta pesquisa para contrastar são a satisfação, lealdade e confiança, bem como o comportamento de reclamação. Desta forma, o modelo teórico apresentado na FIGURA 2 demonstra o impacto que tem uma transgressão cometida pela empresa a um terceiro:

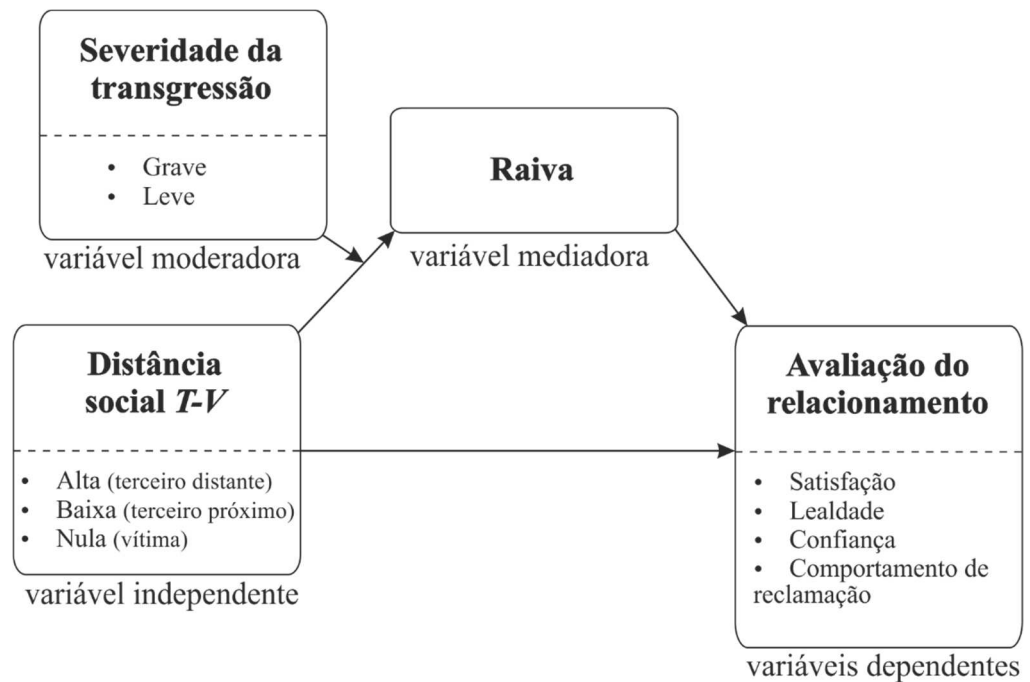


FIGURA 2 – MODELO PROPOSTO DA SEVERIDADE DA TRANSGRESSÃO.
Fonte: elaborado pela autora

Desta forma são apresentadas as hipóteses deduzidas da fundamentação teórico-empírica. Partindo dos resultados do estado da arte, se verifica o impacto moderador da severidade da transgressão e mediador da raiva entre a distância social *T-V* e a avaliação do relacionamento, surgindo as seguintes hipóteses:

H1: A relação entre a distância social *T-V* e a avaliação do relacionamento será mediada pela raiva quando for moderada pela severidade da transgressão, de maneira que:

H1(a): Quando a severidade da transgressão for grave, vítima e terceiro próximo sentirão mais raiva e a satisfação, lealdade e confiança serão menores em relação ao terceiro distante.

H1(b): Quando a severidade da transgressão for leve, não haverá impacto da distância social sobre a raiva e portanto, a satisfação, lealdade e confiança não serão afetados.

3.3 DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA E OPERACIONAL DAS VARIÁVEIS.

Lakatos e Marconi (2000, p.122) afirmam que “a definição operacional informa como se pode ‘reconhecer’ e, inclusive, reproduzir a realidade que está atrás do conceito, ao passo que a definição ‘conotativa’ ou constitutiva informa, apenas, o que um conceito é”. Na sequência são apresentadas as definições constitutivas (D.C.) e definições operacionais (D.O.) para cada variável que compõe o modelo proposto.

3.3.1 Variável independente

3.3.1.1 Distância social entre o terceiro e a vítima

D.C.: A distância social refere-se ao “quem”, ou seja, ao eu versus o outro (TROPE; LIBERMAN; WAKSLAK, 2007; KIM; ZHANG; LI, 2008).

D.O.: Esta variável foi operacionalizada para quando houve alguma distância social entre vítima e terceiro, ou seja, quando o participante for terceiro e não a vítima da transgressão. Esta variável foi manipulada na apresentação do cenário inicial do questionário, desta forma, no cenário de terceiro próximo o participante devia lembrar-se da pessoa mais próxima, já no cenário de terceiro distante é determinada a pessoa como um colega de outra turma. A checagem de manipulação foi operacionalizada pela escala de distância social inspirada em HAMILTON, RATNER e THOMPSON (2011), essa escala inclui cinco indicadores e varia de um (“nada”) a sete (“muito”) pontos.

3.3.2 Variável moderadora

3.3.2.1 Severidade da transgressão

D.C.: A severidade da transgressão é a intensidade com a qual a transgressão ocorre e seu potencial para afetar vítimas e terceiros (FINCHAM; JACKSON; BEACH, 2005).

D.O.: Esta variável foi manipulada com o tipo de falha descrito no cenário inicial do questionário. A checagem de manipulação foi operacionalizada pela Escala de Severidade da Falha, que inclui três itens e varia de um (“menor”) a sete (“maior”) pontos respectivamente (MAXHAM III; NETEMEYER, 2002; GRÉGOIRE; TRIPP; LEGOUX, 2009). O participante deve responder quanto a sua opinião o que a falha do serviço lhe causou quanto a problemas, inconveniência e agravante.

3.3.3 Variável mediadora

3.3.3.1 Raiva

DC: a raiva é uma sensação causada pela pessoa sentir-se restringida física ou psicologicamente para fazer algo que deseja muito (IZARD, 1977).

DO: a raiva foi extraída da escala de emoções *Consumption Emotion Sets - CES* utilizada por RICHINS (1997), sendo uma das emoções consideradas negativas. É utilizada escala tipo Likert, variando de um (“nada”) a sete (“extremamente”) pontos. Além dessa escala parecer apropriada aos objetivos deste estudo, pesquisadores do comportamento do consumidor confiam nela e a utilizam amplamente (COHEN; PHAM; ANDRADE, 2008).

3.3.4 Variáveis dependentes na Avaliação do relacionamento

Como visto no modelo proposto da FIGURA 2, a avaliação do relacionamento é formada pela satisfação, lealdade e confiança, bem como o comportamento de reclamação. Segue a definição constitutiva e operacional de cada variável.

3.3.4.1 Satisfação

D.C.: A satisfação com o relacionamento refere-se à avaliação geral baseada na compra total do consumidor e experiência de consumo com bens e serviços ao longo do tempo (ANDERSON, FORNELL E MAZVANCHERYL, 2004; FORNELL, 1992).

D.O.: Foi operacionalizada com o modelo da escala de Satisfação -*American Customer Satisfaction Index- ACSI* (FORNELL, *et al.*, 1996), sendo que segundo Lopes, Pereira e Vieira (2009), esta escala pode mensurar de maneira mais precisa a satisfação em serviços no contexto brasileiro. Esta escala está composta de três indicadores: satisfação global, desconformidade global, e distância do relacionamento ideal em uma escala de Likert que varia de um (“muito abaixo”) a sete (“muito acima”) pontos.

3.3.4.2 Lealdade

D.C.: A lealdade é definida neste estudo da mesma forma que o fez LA e CHOI (2012, p. 113), que afirmam que a “(...) intenção de lealdade é o comprometimento comportamental do cliente em continuar sendo cliente, negociar novamente com certa empresa ou provedor de serviços”.

D.O.: Esta variável foi operacionalizada por meio de escala de lealdade baseada em STUM e THIRY (1991), que compreende quatro itens, que varia de um (“discordo fortemente”) a sete (“concordo fortemente”) pontos.

3.3.4.3 Confiança

D. C.: Adaptando as definições de Palmatier *et al.* (2006) e Morgan e Hunt (1994), a confiança é definida como a crença do consumidor que as suas necessidades serão atendidas no futuro por ações de um provedor de serviços.

D.O.: Esta variável foi operacionalizada por meio escala proposta por SIRDESHMUKH, SINGH e SABOL (2002), composta de quatro itens de confiança do consumidor: dependência, competência, integridade e responsabilidade da empresa. A amplitude empregada na escala varia de um (“muito baixa”) a sete (“muito alta”) pontos.

3.3.4.4 Comportamento de reclamação

D.C.: O comportamento de reclamação é definido por SINGH (1988), como um conjunto de múltiplas respostas, comportamentais e não comportamentais, sendo algumas ou todas elas provocadas pelo descontentamento percebido com algum episódio de compra.

DO: Esta variável foi operacionalizada por meio da adaptação da escala de SINGH (1988), foram mensurados dez dos quinze itens propostos, com amplitude de escala que varia de um (“pouco provável”) a sete (“muito provável”) pontos. As dimensões desta escala são a reclamação privada e verbal. A reclamação privada é aquela dirigida a parentes e amigos. A reclamação verbal é aquela dirigida diretamente ao transgressor.

3.4 DESCRIÇÃO DOS EXPERIMENTOS

De modo a testar as hipóteses propostas, dois experimentos foram realizados. O primeiro experimento demonstra que (1) o efeito da distância social acontece da mesma forma que sugere o estado da arte, mas só quando é grave e (2) essa relação pode ser explicada pela avaliação da raiva sentida após uma transgressão. O segundo experimento replica os resultados do primeiro experimento, além disso, compara o comportamento em outro cenário de serviço.

Assim, no experimento 1, os respondentes sofreram uma transgressão leve ou grave no cenário de restaurantes. No experimento 2, os respondentes sofreram uma transgressão leve ou grave no cenário de telefonia celular. Nos dois foi manipulada, além da severidade da transgressão, também a distância social *T-V*. As especificações pertinentes a cada experimento encontram-se na seguinte seção.

4. PROCEDIMENTOS EXPERIMENTAIS

Foram realizados dois experimentos. O primeiro experimento tem o objetivo de testar a hipótese H1, contrastando a severidade da transgressão leve e grave. O segundo experimento tem o objetivo de replicar os resultados do experimento 1 em um tipo de serviço diferente e também testar a hipótese principal do estudo. Além disso, o segundo experimento busca minimizar alguma limitação advinda do primeiro experimento.

4.1 PRIMEIRO EXPERIMENTO

O primeiro objetivo deste experimento foi o de testar o impacto de uma transgressão sobre as avaliações de satisfação, confiança e lealdade que os consumidores (vítima, terceiro próximo e terceiro distante) formam em relação à empresa, bem como o comportamento de reclamação dos mesmos. Além disso, pretendeu-se verificar o impacto moderador de uma transgressão com respeito à severidade (leve e grave). Adicionalmente, foi analisada a raiva advinda da transgressão para verificar se houve um papel de mediação desta emoção negativa na relação proposta. Portanto, neste primeiro estudo foi testada a hipótese H1.

O contexto específico de transgressão deste primeiro experimento é o de serviços de restaurante. A escolha deste contexto se deve ao fato de que este sugere um relacionamento transacional e é um serviço bastante pesquisado por causa dos consumidores estarem bem familiarizados com este tipo de consumo (KIM; ULGADO, 2012; WAN; HUI; WYER, 2011). Também é uma das maiores indústrias e de mais rápido crescimento, e portanto a ocorrência de transgressões é bastante frequente (ANDALEEB; CONWAY, 2006; BOULDING *et al.*, 1993; HOFFMAN, 1995).

4.1.1 Pré-teste

Este pré-teste teve como objetivo auxiliar na escolha do cenário de transgressão que foi utilizado no primeiro experimento. Desta forma, esse pré-teste não averiguou nenhuma das hipóteses propostas neste estudo. Com inspiração na literatura existente sobre falhas nos serviços de restaurantes (HUAN; HUI; WYER, 2011; KIM; ULGADO, 2012), foram propostas duas possíveis transgressões (uma relativa a derrame de água por acidente, e outra relativa a demora no atendimento junto com pedido e conta errados), com a finalidade de manipular a severidade da transgressão. A manipulação de relacionamento prévio satisfatório foi inspirada em VIACAVA (2012) e PRADO *et al.* (2013). Por se tratar de pré-teste da severidade da transgressão, a distância social existente entre o terceiro e a vítima não foi testada, apenas o cenário do grupo de controle (vítima) foi utilizado. Sendo assim, os dois cenários de diferente severidade da transgressão podem ser vistos no QUADRO 2, a seguir.

TIPO DE TRANSGRESSÃO	CENÁRIO UTILIZADO
Falha relativa a derrame de água por acidente.	“Suponha que você vai a um jantar com um de seus amigos em um restaurante casual. Enquanto você se senta à mesa, o garçom vem para dar-lhe o cardápio e tenta colocar água no seu copo. Ele derrama a água e molha um pouco seu casaco.”
Falha relativa a demora no atendimento junto com pedido e conta errados.	“Suponha que você vai a um jantar com um de seus amigos em um restaurante casual. O garçom vem para dar-lhe o cardápio muito tempo depois que você está sentado à mesa e leva muito tempo para tirar seu pedido. Além disso, o prato que trouxe não é aquele que você pediu e a conta veio errada, foi cobrado R\$30 a mais.”

QUADRO 2 – CENÁRIOS UTILIZADOS NO PRÉ-TESTE DO PRIMEIRO EXPERIMENTO

FONTE: elaborado pela autora

NOTA: adaptado de HUAN, HUI e WYER, (2011) e KIM e ULGADO (2012)

Por fim, após lerem o cenário de transgressão no relacionamento, os participantes responderam questões de checagem relativas à percepção de transgressão no relacionamento, à severidade da transgressão, e às possíveis perdas causadas pela transgressão (financeiras, de tempo, físicas ou psicossociais). Ainda, responderam questões sobre recorrência da transgressão no setor de restaurantes e sobre a facilidade que têm como consumidor de trocar de restaurante. Por fim, os participantes responderam questões relativas ao ato de

responder o pré-teste e ao perfil de uso dos serviços, as quais indagaram: o quanto conseguiu se ver na situação como se houvesse ocorrido na realidade; e, por fim, a idade e o gênero (para checagem) do participante, bem como o curso e em qual turno e período estuda. As questões utilizadas e suas devidas escalas e formatos estão disponíveis no APÊNDICE 1 desta dissertação.

A amostra utilizada neste pré-teste foi a de 30 participantes, estudantes universitários, consumidores de serviços de restaurante, os quais formaram dois grupos conforme a designação aleatória aos cenários: 15 sofreram falha relativa a derrame de água por acidente; 15 sofreram falha relativa a demora no atendimento junto com pedido e conta errados. O gênero dos participantes foi 50% feminino e 50% masculino, e a média de idade de todos os participantes é de $M = 22,7$ anos. Mais de três quartos dos participantes estuda no turno da noite (26 participantes, ou 92,9%), a totalidade dos participantes cursa a segunda metade do curso de graduação, ou seja, são do sexto período (15,4%) e do oitavo período (84,6%).

A média de facilidade de trocar de restaurante foi de $M = 5,93$ em uma escala que varia de 1 ("Pouca facilidade") a 7 ("Muita facilidade"). Um teste " T " para amostras independentes foi conduzido para comparar se houve diferença na percepção de facilidade em trocar de restaurante entre os grupos leve ($M = 5,73$; $\sigma = 1,34$) e grave ($M = 6,13$; $\sigma = 1,13$); $t(28) = -0,82$, $p = 0,38$ (*two-tailed*). Estes resultados confirmam que a percepção de facilidade em trocar de restaurante não difere da severidade da transgressão, ou seja, em geral é fácil trocar de restaurante.

A média da realidade da situação hipotética foi de $M = 5,27$ numa escala que varia de 1 ("Discordo fortemente") a 7 ("Concordo fortemente"). Um teste " T " para amostras independentes foi conduzido para comparar se houve diferença na percepção da realidade da situação hipotética entre os grupos leve ($M = 4,73$; $\sigma = 1,71$) e grave ($M = 5,80$; $\sigma = 1,42$); $t(28) = -1,86$, $p = 0,07$ (*two-tailed*). Estes resultados confirmam que a percepção da situação hipotética não difere da severidade da transgressão, ou seja, em geral o cenário foi percebido como real.

Testes " t " para amostras independentes foram conduzidas para explorar um possível impacto dos dois diferentes cenários na percepção de transgressão, na severidade da transgressão, nas possíveis perdas causadas e na recorrência da transgressão no setor de restaurantes.

Na percepção da transgressão, os participantes avaliaram se eles percebiam a falha apresentada como uma transgressão. O teste de *Levene* não se mostrou significativo ($F(1) = 0,28, p = 0,61$), ou seja, não viola a premissa de homogeneidade das variâncias. Houve diferença estatisticamente significativa na percepção de transgressão entre os grupos leve ($M = 2,80; \sigma = 1,21$) e grave ($M = 6,13; \sigma = 1,60$); $t(28) = -6,45, p < 0,001$ (*two-tailed*). Estes resultados confirmam que os grupos perceberam de maneira diferente a transgressão.

Para a percepção de severidade da transgressão, o teste de *Levene* não se mostrou significativo ($F(1) = 0,39, p = 0,54$), ou seja, a variância é similar nos dois grupos. Houve diferença estatisticamente significativa na percepção de severidade da transgressão entre os grupos leve ($M = 2,62, \sigma = 1,52$) e grave ($M = 5,64, \sigma = 1,23$); $t(28) = -5,99, p < 0,001$ (*two-tailed*). Estes resultados confirmam que a percepção de severidade da transgressão difere da severidade da transgressão, ou seja, a manipulação da severidade funcionou de maneira adequada.

Para a percepção de possíveis perdas (financeiras, de tempo, físicas ou psicossociais) causadas pelas diferentes transgressões, houve diferenças significativas em todas as perdas. Para todas as perdas o teste de *Levene* não se mostrou significativo (perdas financeiras: $F(1) = 3,18, p = 0,09$), (perdas de tempo: $F(1) = 2,49, p = 0,13$), (perdas físicas: $F(1) = 1,18, p = 0,29$) e (perdas psicossociais: $F(1) = 0,24, p = 0,63$) ou seja, a variância é similar nos dois grupos de severidade para todas as perdas. Houve diferença estatisticamente significativa na percepção de perdas financeiras entre os grupos leve ($M = 1,53, \sigma = 0,99$) e grave ($M = 4,33, \sigma = 1,63$); $t(28) = -5,68, p < 0,001$ (*two-tailed*). Houve diferença estatisticamente significativa na percepção de perdas de tempo entre os grupos leve ($M = 2,23, \sigma = 1,59$) e grave ($M = 6,13, \sigma = 0,99$); $t(28) = -7,86, p < 0,001$ (*two-tailed*). Houve diferença estatisticamente significativa na percepção de perdas físicas entre os grupos leve ($M = 1,80, \sigma = 1,47$) e grave ($M = 3,67, \sigma = 1,84$); $t(28) = -3,07, p < 0,05$ (*two-tailed*). Houve diferença estatisticamente significativa na percepção de perdas psicossociais entre os grupos leve ($M = 2,60, \sigma = 1,55$) e grave ($M = 5,13, \sigma = 1,92$); $t(28) = -3,97, p < 0,001$ (*two-tailed*). Estes resultados confirmam que a percepção de perdas difere entre os grupos de severidade da transgressão.

Para a percepção de recorrência da falha no setor de restaurantes, o teste de *Levene* não se mostrou significativo ($F(1) = 0,058, p = 0,81$), ou seja, a variância é

similar nos dois grupos. Houve diferença estatisticamente significativa na percepção de recorrência da falha entre os grupos leve ($M = 2,87$, $\sigma = 1,69$) e grave ($M = 4,13$, $\sigma = 1,51$); $t(28) = -2,17$, $p < 0,05$ (*two-tailed*). Estes resultados confirmam que a percepção de recorrência da falha difere entre os grupos de severidade da transgressão, ou seja, a falha relativa a demora no atendimento junto com pedido e conta errados, demonstraram ser mais frequentes no setor de restaurantes do que a falha relativa a derrame de água por acidente.

Nota-se, portanto, que a falha relativa a derrame de água por acidente foi considerada a de menor severidade e causadora de menores perdas financeiras, de tempo, físicas e psicossociais, enquanto que a falha relativa à demora no atendimento junto com pedido e conta errados foi considerada a mais grave e causadora de maiores perdas financeiras, de tempo, físicas e psicossociais. Por isso, estes cenários de falhas mostraram-se adequadas ao primeiro experimento, a fim de atingir seus objetivos.

O pré-teste referente à manipulação de distância social não foi realizado pois esta manipulação já foi utilizada em estudos anteriores (ver HAMILTON; RATNER; THOMPSON, 2011; PRADO *et al.*, 2013).

4.1.2 Amostra e design

O primeiro experimento tem um *multiple factor design* com seis condições 3(consumidor: vítima vs. terceiro próximo vs. terceiro distante) x 2(severidade: leve vs. grave). As variáveis relativas ao consumidor e à transgressão são analisadas entre diferentes sujeitos (*between-subjects*).

Assim, foi considerado como grupo de controle o consumidor enquanto vítima da transgressão, ou seja, quando a distância social é nula. Isso permite a comparação dos resultados do consumidor enquanto terceiro (ou seja, quando a distância social não é nula, o que não está amplamente disponível na literatura) com o consumidor enquanto vítima, como já visto em outros estudos anteriormente realizados, conforme resgatado na fundamentação teórica.

A amostra inicial deste estudo é a de 199 estudantes universitários consumidores de restaurante. Contudo, três participantes foram excluídos da amostra por motivo de dupla participação, sendo considerada somente a primeira

participação da pesquisa. Desta amostra final de 196 estudantes, formaram-se seis grupos conforme a designação aleatória aos cenários de distância social e severidade da transgressão: 33 vítimas-leve, 33 vítimas-grave, 34 terceiros próximos-leve, 33 terceiros próximos-grave, 33 terceiros distantes-leve e 30 terceiros distantes-grave.

4.1.3 Procedimento

Neste primeiro experimento, foi realizado pré-teste dos estímulos apenas para a severidade da transgressão, conforme explicado na subseção imediatamente anterior a esta. Com base nesse teste prévio, no contexto de restaurante selecionou-se a transgressão leve relativa a derrame de água por acidente e a transgressão grave relativa a demora no atendimento junto com prato e conta errados, pois se mostraram adequadas aos objetivos deste experimento (além de testar a hipótese H1).

Assim, para manipular o relacionamento existente, foram adaptados cenários utilizado por VIACAVA (2012) e PRADO *et al.* (2013), e a manipulação de proximidade ou distância social foi inspirada por HAMILTON, RATNER e THOMPSON (2011), como já explicado no delineamento geral dos experimentos, no capítulo anterior desta dissertação. Para manipular a severidade da transgressão, adaptaram-se cenários de transgressão de HUAN, HUI e WYER, (2011) e KIM e ULGADO (2012). Os cenários finais utilizados, também disponíveis no APÊNDICE 2 deste trabalho, compõem o QUADRO 3, a seguir. Os itens em negrito referem-se às principais diferenças entre os cenários.

DISTÂNCIA SOCIAL	SEVERIDADE DA TRANSGRESSÃO	CENÁRIO UTILIZADO
Nula (vítima- controle)	Leve	“Suponha que você é cliente de um restaurante casual há cinco anos e a prestação de serviços tem sido sempre adequada. Você vai a um jantar com um de seus amigos nesse restaurante. Enquanto você se senta à mesa, o garçom vem para dar-lhe o cardápio e tenta colocar água no seu copo. Ele derrama a água e molha um pouco seu casaco”.
	Grave	“Suponha que você é cliente de um restaurante casual há cinco anos e a prestação de serviços tem sido sempre adequada. Você vai a um jantar com um de seus amigos nesse restaurante. O garçom vem para dar-lhe o cardápio muito tempo depois que você está sentado à mesa e leva muito tempo para tirar seu pedido. Além disso, o prato que trouxe não é aquele que você pediu e a conta veio errada , foi cobrado R\$30 a mais”.
Baixa (terceiro próximo)	<p>“Primeiramente, lembre-se de uma pessoa (real e viva) a qual você considera a mais especial e próxima em sua vida”. (Se você acreditar que há mais de uma pessoa igualmente muito próxima e especial escolha somente uma). Pense no quão importante é essa pessoa pra você. Agora, com base nestas e em outras lembranças que surgiram, responda as questões abaixo. Para tanto, na medida em que for respondendo, também preencha cada um dos espaços pontilhados nos enunciados das questões com o nome ou o apelido dessa pessoa, pelo qual você costuma chamá-la.</p> <p>A) Qual é a relação que existe entre você e o(a)? _____</p> <p>B) De modo geral, o que você sente quando está na presença dele(a)? Quando foi a última vez que você viu o(a) pessoalmente? _____</p> <p>C) Você considera que você e o(a) tem muito em comum? Qual seria a principal semelhança entre vocês? _____</p>	
	Leve	“Mantendo em mente a pessoa próxima e especial sobre a qual você escreveu acima, suponha que você é cliente de um restaurante casual há cinco anos e a prestação de serviços tem sido sempre adequada. O (A) conta que ele(a) vai a um jantar com um de seus amigos nesse mesmo restaurante. Enquanto ele(a) se senta à mesa, o garçom vem para dar-lhe o cardápio e tenta colocar água no copo dele(a). O garçom derrama a água e molha um pouco o casaco dele(a)”.
	Grave	“Mantendo em mente a pessoa próxima e especial sobre a qual você escreveu acima, suponha que você é cliente de um restaurante casual há cinco anos e a prestação de serviços tem sido sempre adequada. O (A) conta que ele(a) vai a um jantar com um de seus amigos nesse mesmo restaurante. O garçom vem para dar-lhe o cardápio muito tempo depois que ele(a) está sentado(a) à mesa e leva muito tempo para tirar o pedido. Além disso, o prato que trouxe não é aquele que ele(a) pediu e a conta veio errada , foi cobrado R\$30 a mais”.
Alta (terceiro distante)	Leve	“Suponha que você é cliente de um restaurante casual há cinco anos e a prestação de serviços tem sido sempre adequada. Um aluno de outro semestre que faz uma disciplina na sua turma conta que ele vai a um jantar com um de seus amigos nesse mesmo restaurante. Enquanto ele se senta à mesa, o garçom vem para dar-lhe o cardápio e tenta colocar água no copo dele. O garçom derrama a água e molha um pouco o casaco dele”.

(continua)

DISTÂNCIA SOCIAL	SEVERIDADE DA TRANSGRESSÃO	CENÁRIO UTILIZADO
<i>(continua)</i>		
Alta (terceiro distante)	Grave	“Suponha que você é cliente de um restaurante casual há cinco anos e a prestação de serviços tem sido sempre adequada. Um aluno de outro semestre que faz uma disciplina na sua turma conta que ele vai a um jantar com um de seus amigos nesse mesmo restaurante. O garçom vem para dar-lhe o cardápio muito tempo depois que ele está sentado à mesa e leva muito tempo para tirar o pedido. Além disso, o prato que trouxe não é aquele que ele pediu e a conta veio errada , foi cobrado R\$30 a mais”.

QUADRO 3 – CENÁRIOS UTILIZADOS NO PRIMEIRO EXPERIMENTO

FONTE: elaborado pela autora

NOTA: elaborado pela autora, com inspiração e base em HAMILTON, RATNER e THOMPSON (2011), VIACAVA (2012), PRADO et. al. (2013), HUAN, HUI e WYER, (2011) e KIM e ULGADO (2012).

Contudo, foram adaptados os mecanismos de manipulação de terceiros sugeridos por TVERSKY (1973) WYER, BODENHAUSEN e SRULL (1984) e SEAMON *et al.* (2002). A manipulação de terceiro próximo foi adaptada para utilizar mecanismos de *recall* (ou lembrança), no qual foi solicitado ao participante lembrar-se de uma pessoa real e próxima da sua vida, e responder questões sobre ela. Por outro lado, a manipulação de terceiro distante foi adaptada para utilizar mecanismos de *recognition* (ou reconhecimento), no qual foi solicitado ao participante responder questões sobre uma pessoa conhecida e similar, mas distante e nada presente. Na condição de vítima (controle) foi solicitado ao participante para responder questões sobre ele mesmo como vítima da situação.

Por fim, após lerem o cenário e responderem as questões sobre variáveis dependentes e de checagem (de acordo com as escalas previstas nas definições operacionais dessas variáveis, e conforme já explicado na seção de delineamento geral dos experimentos, no capítulo anterior), os participantes responderam questões relativas ao perfil de uso dos serviços, as quais indagaram: se o participante já sofreu falha similar à da pesquisa na vida real; se considera esse tipo de falha recorrente no setor de restaurantes; se já participou de pesquisa similar anteriormente; se possui renda própria; se é responsável pelo pagamento de seus gastos com restaurantes; qual o gasto médio mensal com restaurantes; que imagem do setor de restaurantes possui; qual a facilidade que tem como consumidor de trocar de restaurante, por fim, qual a idade, o gênero, o curso, período e turma do participante.

4.1.4 Resultados

Na sequência, são apresentados os resultados obtidos no primeiro experimento, bem como a checagem das variáveis, os resultados para as variáveis dependentes, e o efeito da mediação moderada, mediação da raiva e moderação da severidade da transgressão.

Mais da metade dos participantes eram homens (103 participantes, equivalente a 52,6%), e a média de idade de todos os participantes é de $M = 22,3$ anos. Mais da metade dos participantes possui renda própria (130 participantes, ou 66,3% da amostra).

O GRÁFICO 1 mostra a faixa de gasto mensal (em R\$) em restaurantes. 55% dos respondentes gastam até R\$200,00 por mês em restaurantes. Pouco mais da metade de todos os participantes são responsáveis pelo pagamento de suas contas de restaurante (108 participantes, ou 55,1%) e outros só às vezes (61 participantes, ou 31,1%).

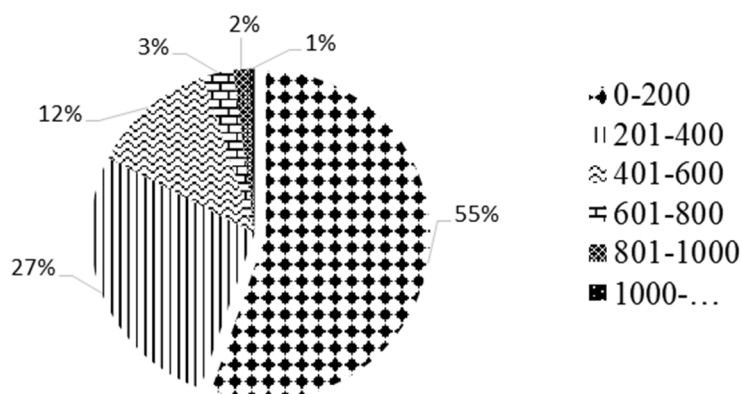


GRÁFICO 1 – GASTO MÈDIO MENSAL (em R\$) EM RESTAURANTE
FONTE: coleta de dados do primeiro experimento

Contudo, boa parte da amostra alegou já ter sofrido na realidade algum problema similar àquele da situação hipotética descrita (66,8% do total da amostra), sendo que a maioria deles refere-se à transgressão grave (76% do total dos que já sofreram a transgressão) relativa a demora no atendimento, pedido errado e cobrança abusiva na conta. O teste “*chi-quadrado*” para independência (com correção de continuidade *Yates*) indicou associação significativa entre severidade da transgressão e transgressão já sofrida na realidade, $\chi^2 (1, n = 196) = 6,40, p = 0,01, phi = 0,19$.

Mesmo assim, a imagem do setor, por sua vez, ficou na média de $M = 4,76$, numa escala que varia de 1 (“Pouco recorrente”) a 7 (“Muito recorrente”). Um teste “ T ” para amostras independentes foi conduzido para comparar se houve diferença na percepção de imagem do setor entre os grupos leve ($M = 4,85$; $\sigma = 1,03$) e grave ($M = 4,66$; $\sigma = 1,06$); $t(194) = 1,30$, $p = 0,19$ (*two-tailed*). Estes resultados confirmam que a percepção da imagem do setor de restaurantes não difere entre os grupos de severidade da transgressão.

Por fim, a facilidade que tem como consumidor de trocar de restaurante, ficou na média de $M = 5,55$, numa escala que varia de 1 (“Pouca facilidade”) a 7 (“Muita facilidade”). Um teste “ T ” para amostras independentes foi conduzido para comparar se houve diferença na percepção de da facilidade de troca entre os grupos leve ($M = 5,37$; $\sigma = 1,50$) e grave ($M = 5,73$; $\sigma = 1,76$); $t(194) = 1,53$, $p = 0,13$ (*two-tailed*). Estes resultados confirmam que a percepção da facilidade de troca não difere entre os grupos de severidade da transgressão, ou seja, em geral é fácil trocar de um restaurante para outro.

Ainda, os participantes avaliaram se eles conseguiram se ver na situação de transgressão como se houvesse ocorrido na realidade, a média ficou em $M = 5,58$, numa escala que varia de 1 (“Discordo fortemente”) a 7 (“Concordo fortemente”). Um teste “ T ” para amostras independentes foi conduzido para comparar se houve diferença na percepção de realidade entre os grupos leve ($M = 5,47$; $\sigma = 1,70$) e grave ($M = 5,69$; $\sigma = 1,52$); $t(194) = 0,94$, $p = 0,35$ (*two-tailed*). Estes resultados confirmam que a percepção de realidade não difere entre os grupos de severidade da transgressão.

4.1.4.1 Checagens

Como checagem de manipulação da variável independente distância social, os respondentes avaliaram o quanto se consideraram distantes à vítima da transgressão manipulada, o que foi checado somente para os participantes que responderam nas condições de terceiro próximo e terceiro distante. Esta escala foi criada para proximidade e para adaptar ao antónimo de distância social, foram invertidos os indicadores a, b, c e d da escala relativa ao Q1 conforme APÊNDICE 2.

Antes de calcular a média da distância social para os dois grupos (terceiro próximo e terceiro distante), verificou-se a consistência interna da escala usada para mensurar esta variável, tendo em vista que a mesma foi adaptada de HAMILTON, RATNER e THOMPSON (2011). Ainda, esse construto foi submetido à Análise Fatorial Exploratória, com rotação ortogonal *Varimax* (HAIR *et al.*, 2005). A TABELA 1 a seguir apresenta os carregamentos dos itens, a variância explicada da análise fatorial não rotacionada, bem como o coeficiente de consistência interna α (*Alpha de Cronbach*). Percebeu-se que, se o item (“Você considera a vítima da falha cometida alguém: que variava de 1, nada distante, a 7, muito distante”) relativo à distância fosse excluído, a variância explicada aumentaria (de 71,92% para 84,15%), bem como a confiabilidade (o α passaria de 0,90 para 0,94).

TABELA 1 – ANÁLISE FATORIAL NÃO ROTACIONADA E DE CONFIABILIDADE DA VARIÁVEL “DISTÂNCIA SOCIAL”

ITENS DE DISTÂNCIA SOCIAL	CARREGAMENTO
Nada próximo – Muito próximo	0,89
Nada familiar – Muito familiar	0,89
Nada presente – Muito presente	0,87
Nada similar – Muito similar	0,72
Teste KMO	0,83
Variância explicada (%)	84,15%
Alpha de Cronbach (α)	0,94

FONTE: coleta de dados, experimento 1

Um teste “*T*” para amostras independentes foi conduzido para comparar as avaliações de distância com a vítima, feitas por terceiros próximos e terceiros distantes. Houve diferença significativa para as avaliações feitas por terceiros próximos ($M = 2,37$; $\sigma = 1,36$) e terceiros distantes, $M = 4,69$; $\sigma = 1,15$; $t(128) = -10,51$, $p < 0,001$ (*two-tailed*). A magnitude das diferenças nas médias (diferença média = -2,32, 95% CI: -2,76 a -1,89) foi grande ($\eta^2 = 0,46$). Estes resultados confirmam que a manipulação funcionou de maneira adequada, podendo-se assim, considerar a análise das variáveis dependentes, mediadora e moderadora.

Para checagem de manipulação da variável moderadora severidade da transgressão, antes de calcular a média de severidade da transgressão para os três grupos, verificou-se a consistência interna da escala usada para mensurar esta variável, tendo em vista que a mesma foi adaptada (simples tradução) de dois estudos (MAXHAM III; NETEMEYER, 2002; GRÉGOIRE; TRIPP; LEGOUX, 2009).

Ainda, esse construto foi submetido à Análise Fatorial Exploratória, com rotação ortogonal *Varimax* (HAIR et al, 2005). A TABELA 2 a seguir apresenta os carregamentos dos itens, a variância explicada da análise fatorial não rotacionada, bem como o coeficiente de consistência interna α (Alpha de Cronbach).

TABELA 2 – ANÁLISE FATORIAL NÃO ROTACIONADA E DE CONFIABILIDADE DA VARIÁVEL “SEVERIDADE DA TRANSGRESSÃO”

ITENS DE SEVERIDADE	CARREGAMENTO
Problemas menores – Problemas maiores	0,88
Pequena inconveniência – Grande inconveniência	0,81
Agravante menor – Agravante maior	0,92
Teste KMO	0,72
Variância explicada (%)	87,16%
Alpha de Cronbach (α)	0,92

FONTE: coleta de dados, experimento 1

Assim, para as análises subsequentes foi considerada a média dos 3 indicadores de severidade. Um teste “*T*” para amostras independentes foi conduzido para comparar as avaliações de percepção de severidade. Houve diferença significativa para os participantes que responderam na condição de leve ($M = 1,90$; $\sigma = 1,10$) e grave $M = 4,69$; $\sigma = 1,15$; $t(194) = 14,23$, $p < 0,001$ (*two-tailed*). A magnitude das diferenças nas médias (diferença média = 2,66, 95% CI: 2,29 a 3,03) foi grande (*eta* quadrado = 0,51). Portanto, observa-se que a manipulação de severidade foi adequada, pois houve diferença estatisticamente significativa entre os grupos que receberam a manipulação de transgressão leve e aqueles que receberam a manipulação de transgressão grave.

4.1.4.2 Variáveis Dependentes

A hipótese principal (H1) deste estudo é a de que a relação entre a distância social *T-V* e a avaliação do relacionamento será mediada pela raiva quando for moderada pela severidade da transgressão. Com esta hipótese pretende-se verificar que a distância social tem o impacto somente quando a severidade é grave.

Para avaliar a construção do modelo teórico proposto, inicialmente foi testado o simples efeito moderador da severidade entre a distância e a avaliação, sem incluir

o efeito mediador da raiva. Isto, com a finalidade de verificar se somente a severidade já explica o fenômeno.

Para se obter o resultado da moderação da severidade, foi utilizada uma análise de variâncias *two-way* com *multiple factor design* 3 (Distância social T-V: Nula (vítima) vs. Baixa (terceiro próximo) vs. Alta (terceiro distante)) por 2 (Severidade: leve vs. grave) para avaliar o efeito sobre a avaliação das variáveis dependentes. Para cada uma das variáveis dependentes, apresentadas a seguir, foi mensurado o efeito moderador da severidade entre a distância e a avaliação (sem a mediação das emoções) para depois verificar diferenças entre os grupos. Na seguinte seção de mediação, encontra-se um melhor ajuste do modelo com o efeito da mediação moderada para corroborar a hipótese do estudo.

4.1.4.2.1 Satisfação

Antes de calcular a média de satisfação para os três grupos, verificou-se a consistência interna da escala usada para mensurar esta variável, tendo em vista que a mesma foi adaptada (simples tradução) dos estudos de FORNELL *et al.* (1996). Ainda, esse construto foi submetido à Análise Fatorial Exploratória, com rotação ortogonal *Varimax* (HAIR *et al.*, 2005). A TABELA 3 a seguir apresenta os carregamentos dos itens, a variância explicada da análise fatorial não rotacionada, bem como o coeficiente de consistência interna α (*Alpha de Cronbach*).

TABELA 3 – ANÁLISE FATORIAL NÃO ROTACIONADA E DE CONFIABILIDADE DA VARIÁVEL “SATISFAÇÃO”

ITENS DE SATISFAÇÃO	CARREGAMENTO
Muito insatisfeito – Muito satisfeito	0,76
Muito abaixo das minhas expectativas – Muito acima das minhas expectativas	0,82
Muito longe do ideal – Muito próximo do ideal	0,86
Teste KMO	0,73
Variância explicada (%)	81,08%
Alpha de Cronbach (α)	0,88

FONTE: coleta de dados, experimento 1

Para as análises subsequentes foi utilizada a média dos 3 indicadores que compõem a variável satisfação. Uma análise de variância *two-way ANOVA between-groups* foi conduzida para explorar o impacto da severidade e da distância social

sobre os níveis de satisfação, como medida da Avaliação do Relacionamento. Os participantes foram divididos em seis grupos correspondente a um *multiple fator design* 3 (distância social: vítima ou controle vs. terceiro próximo vs. terceiro distante) x 2 (severidade: leve vs. grave). O teste *Levene* mostrou diferença estatística significativa $F(190) = 2,84$, $p = 0,017$ indicando a violação da premissa de homogeneidade das variâncias. O efeito da interação entre severidade e distância social não mostrou diferença estatística significativa, $F(190) = 2,07$, $p = 0,13$. Houve um efeito principal estatisticamente significativo para severidade, $F(190) = 93,54$, $p = 0,00$, $\eta p^2 = 0,33$. O efeito principal para distância social $F(190) = 2,65$, $p = 0,073$, $\eta p^2 = 0,03$, foi marginalmente significativo, comprovando assim que a distância social por se só, não explica consistentemente o impacto da severidade na avaliação, portanto, precisa de mais um construto para o fenômeno acontecer. O GRÁFICO 2 abaixo apresenta as médias de satisfação para cada grupo.

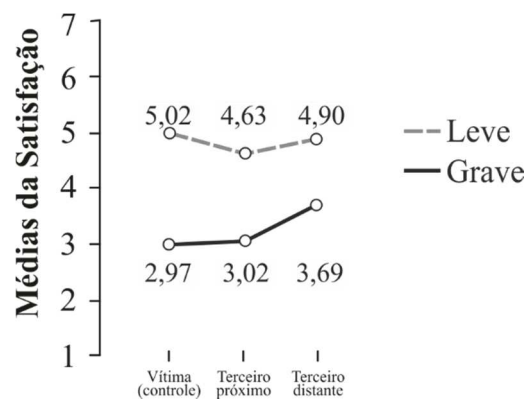


GRÁFICO 2 – SATISFAÇÃO COM O RELACIONAMENTO
 FONTE: coleta de dados, experimento 1

Comparações post-hoc usando o teste *Bonferroni* mostraram que para o grupo que recebeu a condição de severidade grave houve diferença significativa entre os grupos ($F(2, 190) = 3,62$, $p = 0,03$, $\eta p^2 = 0,037$). Observa-se que a vítima apresentou menor média de satisfação em comparação com o terceiro distante ($M_{vítima} = 2,97$; $M_{distante} = 3,69$; $p = 0,05$). Além disso, houve uma diferença marginalmente significativa entre o terceiro próximo e o terceiro distante ($M_{próximo} = 3,02$; $M_{distante} = 3,69$; $p = 0,075$). Conforme esperado, a vítima e o terceiro próximo apresentaram avaliações parecidas em termos de satisfação, pois não houve diferença estatística entre os grupos. Já para a condição de severidade leve,

esperava-se que não houvesse diferença entre os grupos de distância social, e de fato, esta diferença não apareceu ($F(190) = 0,98$, $p = 0,37$).

Já para a condição de severidade, foram identificadas diferenças significativas para todas as comparações. Entretanto, conforme demonstrado na checagem da manipulação estas diferenças já eram esperadas e portanto, não serão detalhadas.

Com estes resultados observa-se que o efeito de uma transgressão mais grave foi o mesmo para a vítima e para o terceiro próximo, mas para o terceiro distante, a satisfação foi significativamente mais alta. Para corroborar a hipótese H1 será necessário ainda analisar também a mediação da raiva em todas as variáveis dependentes (satisfação, lealdade, confiança e reclamação), isto será descrito na seguinte seção de mediação.

4.1.4.2.2 Lealdade

Inicialmente, verificou-se a consistência interna da escala usada para mensurar esta variável, tendo em vista que a mesma foi adaptada de STUM e THIRY (1991). Ainda, esse construto foi submetido à Análise Fatorial Exploratória, com rotação ortogonal *Varimax* (HAIR *et al.*, 2005). Percebeu-se que, se o item relativo à pressão dos concorrentes (“Ficaria imune à pressão dos concorrentes desse restaurant...” que variava de 1, discordo fortemente, a 7, concordo fortemente) fosse excluído, a variância explicada aumentaria (de 70,81% para 84,21%), bem como a confiabilidade (o α passaria de 0,86 para 0,91). Portanto, a TABELA 4 a seguir apresenta os carregamentos dos itens, a variância explicada da análise fatorial não rotacionada, bem como o coeficiente de consistência interna (α - *Alpha de Cronbach*), para a escala adaptada, ou seja, sem o item relativo à pressão dos concorrentes.

TABELA 4 – ANÁLISE FATORIAL NÃO ROTACIONADA E DE CONFIABILIDADE DA VARIÁVEL “LEALDADE”

ITENS DE LEALDADE	CARREGAMENTO
“Eu recomendaria frequentemente o serviço que o restaurante provê para meus parentes e amigos”	0,87
“Eu manteria a utilização dos serviços do restaurante continuamente”	0,87
“Se eu tiver a necessidade de outros serviços relacionados à restaurante ou correlatos, eu trataria com o restaurante citado acima primeiro”	0,78
Teste KMO	0,73
Variância explicada (%)	84,21%
Alpha de Cronbach (α)	0,91

FONTE: coleta de dados, experimento 1

Uma análise de variância *two-way between groups* foi conduzida para explorar o impacto da severidade e da distância social sobre a média da lealdade, como medida da Avaliação do Relacionamento. O teste *Levene* não mostrou diferença estatística significativa $F(190) = 1,41$, $p = 0,22$ indicando a não violação da premissa de homogeneidade das variâncias. O efeito da interação entre severidade e distância social não mostrou diferença estatística significativa, $F(190) = 0,65$, $p = 0,52$. Houve um efeito principal estatisticamente significativo para severidade, $F(190) = 77,91$, $p = 0,00$; $\eta^2 = 0,007$. O efeito principal para distância social $F(190) = 1,15$, $p = 0,32$, não mostrou significância estatística. Resumindo, o efeito principal para distância social não foi significativo nem para satisfação, nem para lealdade. O GRÁFICO 3 abaixo apresenta as médias de lealdade para cada grupo.

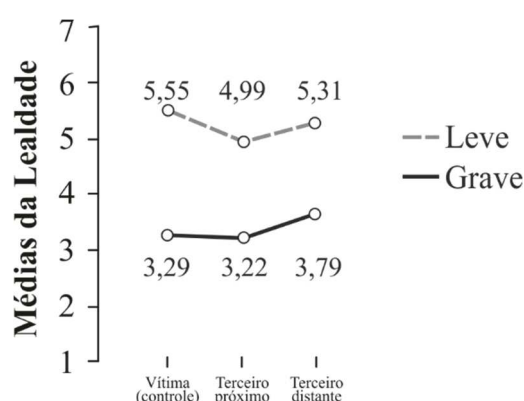


GRÁFICO 3 – LEALDADE PARA COM O RELACIONAMENTO

FONTE: coleta de dados, experimento 1

Comparações *post-hoc* usando o teste *Bonferroni* mostraram que não houve diferença significativa para nenhum dos grupos de distância social, tanto nas

condições de severidade leve quanto grave. Observa-se que houve apenas diferença entre os grupos de severidade da transgressão, mas não houve diferença entre os grupos de distância social. Assim, para a variável lealdade, só mostra os indícios esperados da severidade leve, pois não houve diferença estatística entre os grupos ($F(190) = 0,80$, $p = 0,45$).

4.1.3.2.3 Confiança

Primeiramente, verificou-se a consistência interna da escala usada para mensurar esta variável, tendo em vista que a mesma foi adaptada (simples tradução) dos estudos de SIRDESHMUKH, SINGH e SABOL (2002). Ainda, esse construto foi submetido à Análise Fatorial Exploratória, com rotação ortogonal *Varimax* (HAIR *et al.*, 2005). Percebeu-se que, se o item relativo à dependência (“Eu sinto que o restaurante é...., que variava de 1, Muito independente, a 7, Muito dependente) fosse excluído, a variância explicada aumentaria (de 63,89% para 83,78%), bem como a confiabilidade (o α passaria de 0,78 para 0,90). Portanto, a TABELA 5 a seguir apresenta os carregamentos dos itens, a variância explicada da análise fatorial não rotacionada, bem como o coeficiente de consistência interna (α - *Alpha de Cronbach*), para a escala adaptada, ou seja, sem o item relativo a dependência.

TABELA 5 - ANÁLISE FATORIAL NÃO ROTACIONADA E DE CONFIABILIDADE DA VARIÁVEL “CONFIANÇA”

ITENS DE CONFIANÇA	CARREGAMENTO
Muito incompetente – Muito competente	0,86
De muito baixa integridade – De muito alta integridade	0,81
Muito irresponsável com os clientes – Muito responsável com os clientes	0,84
Teste KMO	0,75
Variância explicada (%)	83,78%
Alpha de Cronbach (α)	0,90

FONTE: coleta de dados, experimento 1

Uma análise de variância *two-way between groups* foi conduzida para explorar o impacto da severidade e da distância social sobre os níveis de confiança, como medida da Avaliação do Relacionamento. O efeito da interação entre severidade e distância social não apresentou diferença estatística significativa,

$F(190) = 0,44$, $p = 0,65$. Houve um efeito principal estatisticamente significativo para severidade, $F(190) = 20,73$, $p = 0,000$; $\eta p^2 = 0,98$. O efeito principal para distância social $F(190) = 0,27$, $p = 0,76$, não mostrou significância estatística. Resumindo, o efeito principal para distância social não foi significativo nem para satisfação, nem para lealdade, nem para confiança. O GRÁFICO 4 abaixo apresenta as médias de confiança para cada grupo.

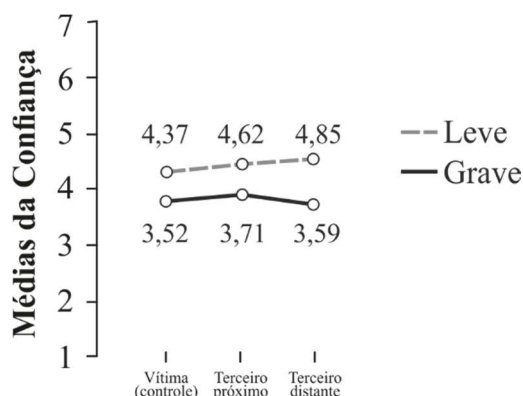


GRÁFICO 4 – CONFIANÇA NO RELACIONAMENTO
 FONTE: coleta de dados, experimento 1

Também para a variável confiança, comparações *post-hoc* usando o teste *Bonferroni* mostraram que não houve diferença significativa para nenhum dos grupos de distância social, tanto nas condições de severidade leve quanto grave. Observa-se que houve apenas diferença entre os grupos de severidade da transgressão, mas não houve diferença entre os grupos de distância social. Assim, para a variável confiança, só mostra os indícios esperados da severidade leve, pois não se observou diferença entre os grupos de distância social no cenário de severidade leve ($F(190) = 0,47$, $p = 0,63$).

4.1.4.2.4 Comportamento de reclamação

Antes de calcular a média de comportamento de reclamação, verificou-se a consistência interna da escala usada para mensurar esta variável, tendo em vista que a mesma foi adaptada (simples tradução) de SINGH (1988). Ainda, esse construto foi submetido à Análise Fatorial Exploratória (AFE), com rotação ortogonal

Varimax (HAIR *et al.*, 2005). Na *AFE*, este construto provou-se ser composto das duas dimensões utilizadas, correspondendo só a duas das três dimensões propostas por SINGH (1988), de reclamação verbal (direta à empresa) e reclamação privada (a parentes e amigos). Contudo, notou-se que a exclusão dos itens “Teria vontade de reclamar ao restaurante apenas numa próxima contratação de serviços” (variando de 1, Pouco provável, a 7, Muito provável) e “Teria vontade de escrever uma carta a um jornal ou revista local para manifestar minha experiência ruim” (variando de 1, Pouco provável, a 7, Muito provável) poderia aumentar um pouco a variância explicada total do construto (de 70,11 para 72,11%), bem como a sua confiabilidade (de 0,87 para 0,89); porém, a maior vantagem que justificou a exclusão dos dois itens foi a de que a confiabilidade da dimensão na qual eles sofreram carregamento aumentou consideravelmente (de 0,72 para 0,89). Vale lembrar que foi feita a inversão do item “Haveria uma probabilidade eu esquecer e não fazer nada” (variando de 1, Pouco provável, a 7, Muito provável). Mais especificamente, também foi testada a confiabilidade (α - *Alpha de Cronbach*) de cada dimensão desse construto, separadamente. A TABELA 6 a seguir apresenta os carregamentos dos itens (rotacionados - *Varimax*) em cada uma das dimensões, a variância explicada da análise fatorial e bem como o coeficiente de consistência interna (α - *Alpha de Cronbach*) de cada uma, bem como o Teste *KMO*. Na dimensão de Reclamação Privada não se retirou o último item embora seu carregamento seja baixo porque compromete a variância explicada (diminuiria a 72,11%) e a confiabilidade (α - *Alpha de Cronbach*) da escala geral (diminuiria a 0,89).

TABELA 6 – ANÁLISE FATORIAL ROTACIONADA E DE CONFIABILIDADE DA VARIÁVEL “RECLAMAÇÃO”

DIMENSÃO	ITENS	CARREGAMENTO	TESTE KMO	VARIÂNCIA EXPLICADA	ALFA DE CRONBACH
Reclamação Privada	“Avisaria meus amigos e minha família para não usar os serviços do restaurante.”	0,80	0,83	75,70%	0,89
	“Haveria uma probabilidade de eu não usar mais os serviços desse restaurante.”	0,80			
	“Iria querer falar aos meus parentes e amigos sobre minha experiência ruim com esse restaurante”	0,68			
	“Iria querer convencer meus parentes e amigos a não utilizar esse restaurante”	0,75			
Reclamação Verbal	“Enviaria um e-mail com minha (s) reclamação (ões) ao restaurante, após responder este questionário”	0,65	0,78	67,43%	0,84
	“Contataria o administrador ou gerente da empresa para registrar minha reclamação.”	0,81			
	“Haveria uma probabilidade eu esquecer e não fazer nada”	0,50			
	“Gostaria de comunicar ao restaurante os problemas que verifiquei/experiei”	0,73			

FONTE: coleta de dados, experimento 1

Para explorar se o comportamento de reclamação tem uma dinâmica parecida com a satisfação, lealdade e confiança, foi calculada a média de cada uma das dimensões do comportamento de reclamação, sendo esta uma das variáveis dependentes utilizadas neste estudo. Uma *two-way between groups ANOVA* foi realizada, com um *design multiple factor 3* (Distância social: vítima vs. terceiro próximo vs. terceiro distante) x 2 (Severidade: leve vs. grave) por 1 (dimensão de reclamação).

A reclamação privada é aquela dirigida a parentes e amigos. O teste *Levene* se mostrou significativo $F(190) = 7,43$, $p = 0,00$. O efeito da interação entre severidade e distância social não mostraram diferença estatística significativa, $F(190) = 0,25$, $p = 0,78$. Houve um efeito principal estatisticamente significativo para severidade, $F(190) = 88,05$, $p = 0,00$; $\eta^2 = 0,32$. O efeito principal para distância social $F(190) = 1,18$, $p = 0,31$, não mostrou significância estatística. Da mesma forma que aconteceu com a satisfação, lealdade e confiança. O GRÁFICO 5, a seguir, apresenta as médias de reclamação privada para cada grupo.

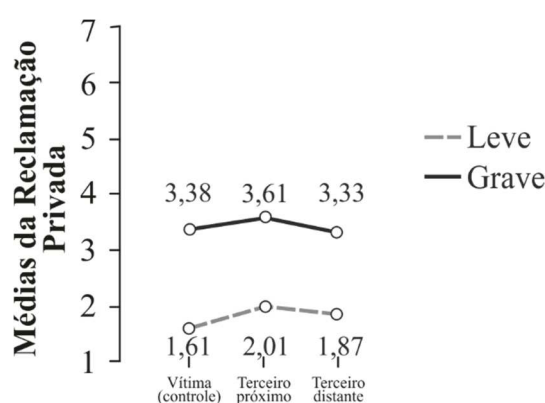


GRÁFICO 5 – COMPORTAMENTO DE RECLAMAÇÃO PRIVADA
 FONTE: coleta de dados, experimento 1

Também para a variável reclamação privada, comparações *post-hoc* usando o teste *Bonferroni* mostraram que não houve diferença significativa para nenhum dos grupos de distância social, tanto nas condições de severidade leve quanto grave. Observa-se que houve apenas diferença entre os grupos de severidade da transgressão, mas não houve diferença entre os grupos de distância social. Assim, a variável reclamação privada, só mostra os indícios esperados da severidade leve, pois, como esperado, não houve diferença estatística entre os grupos ($F(190) = 0,92$, $p = 0,40$).

A reclamação verbal é aquela dirigida diretamente ao transgressor. Nesta dimensão de reclamação, o teste *Levene* se mostrou significativo $F(190) = 3,28$, $p = 0,007$. O efeito da interação entre severidade e distância social mostrou diferença estatística significativa, $F(190) = 3,74$, $p = 0,025$, $\eta^2 = 0,038$. Houve efeito principal estatisticamente significativo para severidade, $F(190) = 102,18$, $p = 0,000$, $\eta^2 = 0,35$ e para distância $F(190) = 4,29$, $p = 0,015$, $\eta^2 = 0,043$. Resumindo, a reclamação

verbal foi a única variável dependente que teve efeito principal para distância, isso significa que, de acordo com o modelo proposto, um terceiro não necessariamente precisa de sentir raiva para reclamar à empresa transgressora. Por este motivo, a H1(a) pretende avaliar somente a satisfação, lealdade e confiança, e não avaliar o comportamento de reclamação. O GRÁFICO 6, a seguir, apresenta as médias de reclamação verbal para cada grupo.

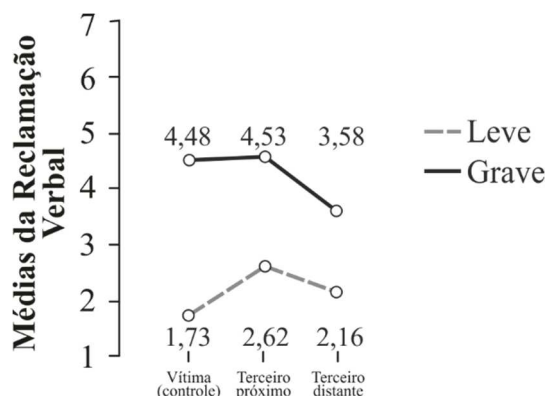


GRÁFICO 6 – COMPORTAMENTO DE RECLAMAÇÃO VERBAL
 FONTE: coleta de dados, experimento 1

Para a variável reclamação verbal, comparações *post-hoc* usando o teste *Bonferroni* mostraram que para o grupo que recebeu a condição de alta severidade houve diferença significativa entre os grupos ($F(190) = 4,57$, $p = 0,01$, $\eta^2 = 0,05$). Observa-se que a vítima apresentou maior média de propensão de reclamação verbal em comparação com o terceiro distante ($M_{vítima} = 4,48$, $\sigma = 0,24$; $M_{distante} = 3,58$, $\sigma = 0,26$; $p = 0,03$). Conforme esperado, a vítima e o terceiro próximo apresentaram avaliações parecidas em termos de reclamação verbal, pois não houve diferença estatística entre os grupos.

Já na condição leve, houve diferença significativa entre os grupos ($F(190) = 3,32$, $p = 0,04$, $\eta^2 = 0,03$). Observa-se que os terceiros tiveram maior propensão a reclamar do que a própria vítima, já que esta apresentou a menor média ($M_{vítima} = 1,73$, $\sigma = 1,02$; $M_{próximo} = 2,62$, $\sigma = 1,37$; $p = 0,03$) mas não teve diferença estatística significativa com o terceiro distante ($M_{vítima} = 1,73$, $\sigma = 1,02$; $M_{distante} = 2,16$, $\sigma = 1,07$; $p = 0,66$). Assim, a variável reclamação verbal, não mostrou os indícios esperados da severidade leve, esperava-se que não tivesse diferença e resultou tendo. O anterior é mais um motivo para retirar o comportamento de

reclamação, tanto privado quanto verbal, da posterior análise de mediação moderada com a finalidade de testar a hipótese principal do estudo

Abaixo segue TABELA 7 contendo os resultados resumidos sobre as *two-way Anova between-groups* das variáveis dependentes. Nesta tabela pode-se observar o impacto significativo da severidade sobre todas as variáveis dependentes. Por outro lado, o efeito de interação da severidade junto com a distância social não mostrou significância para as variáveis dependentes de satisfação, confiança, lealdade nem reclamação privada. Isto comprova que precisa do efeito mediador da raiva para o fenômeno acontecer. Desta forma, o item de reclamação é retirado da análise de mediação moderada, descrita a seguir, já que a dimensão de reclamação verbal compromete sua completa avaliação.

TABELA 7– SÍNTESE DOS RESULTADOS DAS ANOVAS DAS VARIÁVEIS DEPENDENTES						
VARIÁVEL DEPENDENTE	SEVERIDADE X DISTÂNCIA SOCIAL		SEVERIDADE		DISTÂNCIA SOCIAL	
	<i>F</i>	<i>p</i> (Sig)	<i>F</i>	<i>p</i> (Sig)	<i>F</i>	<i>p</i> (Sig)
Satisfação	2,07	0,129	93,54	0,000*	2,65	0,073
Lealdade	0,65	0,523	77,91	0,000*	1,15	0,320
Confiança	0,44	0,647	20,73	0,000*	0,27	0,761
Reclamação Privada	0,25	0,782	88,05	0,000*	1,18	0,308
Reclamação Verbal	3,74	0,025*	102,18	0,000*	4,29	0,015*

FONTE: dados do primeiro experimento

* $p < 0,05$

4.1.4.3 Variável mediadora

4.1.4.3.1 Raiva

Antes de testar a hipótese H1, vale destacar que foram mensuradas todas as emoções negativas (ver APÊNDICE 2) da Escala de Emoção - *Consumption Emotion Sets – CES* de RICHINS (1997) mas só para a raiva deu efeito significativo. Apesar de haver validade convergência entre as emoções, teoricamente cada uma delas surge de maneira independente dependendo da experiência afetiva da situação. Portanto, as análises subsequentes serão feitas considerando apenas a raiva. Como forma de controle, as análises também foram realizadas para as demais

emoções, mas os resultados não se apresentaram significativos e por isso não serão reportados aqui.

Para testar a hipótese principal deste estudo (H1) que diz que a relação entre a distância social T-V e a avaliação do relacionamento será mediada pela raiva quando for moderada pela severidade da transgressão, avaliando o efeito condicional indireto (moderação da severidade e mediação da raiva) foram utilizadas as recomendações de HAYES (2013), em que o efeito da variável independente sobre as variáveis dependentes ocorrem indiretamente através de um dado mediador, para condições do moderador.

Neste tipo de avaliação deve-se observar os efeitos individuais das regressões da variável independente e do moderador sobre o mediador e da variável independente e da variável mediadora sobre as variáveis dependentes. Além disso, deve-se observar os efeitos diretos e indiretos da variável independente sobre a variável dependente na presença do moderador e do mediador (HAYES, 2013). Para a presente pesquisa a variável independente é a distância social, o moderador é a severidade da transgressão, o mediador é a raiva e as variáveis dependentes são a satisfação, confiança, e lealdade. A reclamação apresentou um comportamento diferente das demais variáveis deste estudo portanto, não foi testada. Entre as emoções negativas foi escolhida somente a raiva, por ser a única emoção na qual se obteve resultados estatisticamente significativos. A FIGURA 3 a seguir apresenta a configuração do modelo.

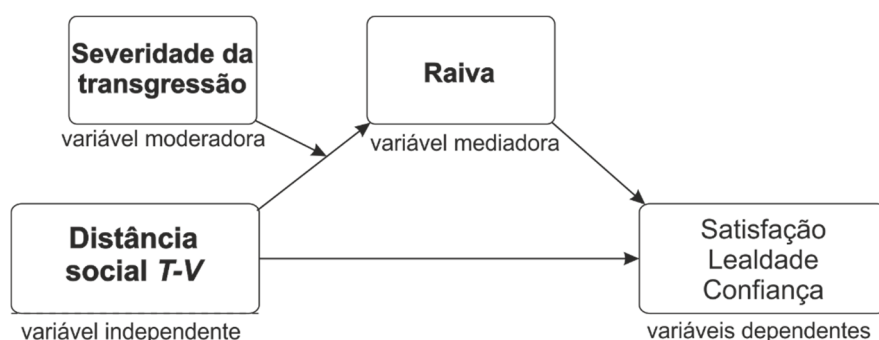


FIGURA 3 – MODELO CONDICIONAL INDIRETO DA SEVERIDADE E DISTÂNCIA SOCIAL SOBRE AS VARIÁVEIS DEPENDENTES ATRAVÉS DA RAIVA (moderação mediada)

Fonte: elaborado pela autora

Como a distância social apresentou três níveis, vítima, terceiro próximo e terceiro distante, foi necessário realizar três modelos de comparação dois a dois, sendo que o primeiro comparou a vítima com o terceiro próximo, codificadas como “1” e “0” respectivamente. O segundo modelo comparou a vítima e o terceiro distante, também codificados como “1” e “0” concomitantemente. E por fim, o terceiro modelo comparou o terceiro próximo com o terceiro distante, sendo codificados o terceiro próximo como “1” e o terceiro distante como “0”. Teoricamente e conforme a hipótese H1 espera-se que haja diferença significativa entre os grupos vítima e terceiro distante, mas não entre vítima e terceiro próximo, pois entende-se que estes dois últimos apresentarão um comportamento semelhante. Assim, para a comparação entre terceiro próximo e terceiro distante espera-se que haja diferença também entre estes grupos, pois presume-se que o terceiro próximo tenha um comportamento semelhante ao da vítima.

Para o teste de significância dos caminhos indiretos foram utilizados os procedimentos de cálculo de significância para intervalos de confiança gerados via reamostragem (*bootstrapping*) recomendados por HAYES (2013). Neste procedimento devido à estimação via *bootstrapping* não há definição de parâmetro de significância “*p*”. Deve-se utilizar a avaliação do intervalo de confiança de 95% e não pode haver troca de sinal (presença de efeito nulo – “0”) dentro dos limites superior e inferior deste intervalo. Esta técnica é mais recomendada que a avaliação do teste “*z*” (*Sobel test* – BARON & KENNY, 1986), por considerar que a distribuição combinada do caminho indireto pode não ser normal, mesmo que independentemente, cada um dos caminhos apresente normalidade. Presume-se que os intervalos tendam a ser assimétricos refletindo mais fielmente a distribuição da amostragem para estes tipos de modelos de regressão.

A tabela 8 apresenta as regressões independentes para os três modelos de comparação entre vítima, terceiro próximo e terceiro distante.

TABELA 8 – EFEITOS PARCIAIS INDEPENDENTES DAS VARIÁVEIS

Preditores	Vítima e Terceiro Próximo (n = 90)		Vítima e Terceiro Distante (n = 87)		Terceiro Próximo e Terceiro Distante (n = 91)	
	β	p	β	p	β	p
<i>Raiva</i>						
Constante	2,73	0,000	2,47	0,000	2,30	0,000
Dist. Social	0,36	0,324	0,96	0,005*	0,59	0,077
Severidade	1,47	0,000*	1,19	0,001*	0,49	0,139
Dist. Social x Severidade	1,44	0,048*	2,04	0,003*	0,60	0,367
<i>Satisfação</i>						
Constante	5,03	0,000	5,00	0,000	4,94	0,000
Raiva	-0,37	0,000*	-0,28	0,001*	-0,33	0,000*
Dist. Social	0,39	0,155	-0,08	0,762	-0,41	0,131
<i>Confiança</i>						
Constante	4,76	0,000	4,61	0,000	4,68	0,000
Raiva	-0,25	0,001*	-0,23	0,011*	-0,26	0,006*
Dist. Social	0,00	0,988	0,22	0,492	0,23	0,435
<i>Lealdade</i>						
Constante	5,45	0,000	5,51	0,000	4,98	0,000
Raiva	-0,41	0,000*	-0,37	0,000*	-0,23	0,028*
Dist. Social	0,45	0,171	0,10	0,765	-0,42	0,210

Fonte: elaborado pela autora.

* $p < 0,05$

Na avaliação da Raiva, nota-se um efeito principal significativo da distância social somente para o modelo de comparação entre a vítima e o terceiro distante conforme proposta do estudo. Houve também um efeito marginalmente significativo entre terceiro próximo e terceiro distante. Porém, não houve diferença entre a vítima e o terceiro próximo, indicando que ambos tiveram um comportamento parecido na emoção (raiva). Além disso, houve um efeito principal da severidade e de interação entre a distância social e a severidade da transgressão para os modelos entre a vítima e terceiro próximo e a vítima e o terceiro distante.

Os resultados dos efeitos parciais independentes mostram que a raiva sentida pela vítima é maior para uma transgressão grave em comparação como os terceiros distantes, dando suporte à H1 deste estudo.

Em relação a satisfação, confiança e lealdade, houve efeito principal significativo negativo da raiva, mas não da distância social, conforme previsto. Nesse sentido, o modelo condicional indireto deve fornecer melhores explicações da resultante das variáveis dependentes após a transgressão.

Com o intuito de avaliar o modelo completo, a Tabela 9 apresenta os efeitos condicionais indiretos através da raiva. Lembra-se que para que as diferenças sejam significativas, não pode haver troca de sinal entre o IC Inferior e IC Superior. Pode-

se verificar que somente o modelo entre vítima e terceiro distante apresentou efeitos indiretos negativos significativos quando a severidade é grave conforme a proposta do estudo. Este efeito é sistemático e repetido tanto para a satisfação como para confiança e lealdade. A tabela também apresentou significância para a confiança no modelo entre vítima e terceiro próximo. Isto significa que, como pode ser visto no GRÁFICO 4 desta dissertação, quando a severidade é grave, o efeito na confiança é inverso, sendo mais afetada a confiança dos terceiros do que a própria vítima.

TABELA 9 – EFEITOS CONDICIONAIS MEDIADOS PELA RAIVA

Severidade	Vítima e Terceiro Próximo (n = 90)			Vítima e Terceiro Distante (n = 87)			Terceiro Próximo e Terceiro Distante (n = 91)		
	<i>Efeito</i>	<i>IC Infer.</i>	<i>IC Sup.</i>	<i>Efeito</i>	<i>IC Infer.</i>	<i>IC Sup.</i>	<i>Efeito</i>	<i>IC Infer.</i>	<i>IC Sup.</i>
<i>Satisfação</i>									
Leve	0,13	-0,160	0,446	0,02	-0,194	0,236	-0,09	-0,404	0,162
Grave	-0,41	-0,938	0,024	-0,54*	-1,146	-0,158	-0,29	-0,818	0,010
<i>Confiança</i>									
Leve	0,09	-0,097	0,340	0,02	-0,151	0,204	-0,07	-0,363	0,115
Grave	-0,27*	-0,702	-0,006	-0,46*	-0,980	-0,147	-0,23	-0,620	0,004
<i>Lealdade</i>									
Leve	-0,49	-0,180	0,494	0,03	-0,237	0,304	-0,06	-0,338	0,097
Grave	0,51	-1,084	0,015	-0,72*	-1,503	-0,207	-0,20	-0,698	0,012

NOTA: MODELO 7, INTERAÇÕES = 10000 (HAYES, 2013)

* $p < 0,05$

Fonte: elaborado pela autora.

Tais resultado mostram que a raiva contabiliza o efeito negativo nas variáveis dependentes para a vítima em relação ao terceiro distante somente quando a severidade da transgressão é grave. Isto não ocorre entre a vítima e o terceiro próximo, mostrando que estes grupos apresentam avaliação mais aproximada, se comparados com o terceiro distante. O anterior suporta a hipótese H1 que diz que quanto maior a severidade, é maior a raiva sentida pela vítima e o terceiro próximo, mas diferente do terceiro distante.

Além destes resultados, não houve efeito direto significativo da distância social sobre nenhuma variável dependente na presença da severidade e da raiva. Este resultado reforça a premissa de que a relação de moderação da severidade sobre o efeito da distância social somente ocorre entre vítima e terceiro distante na

ocorrência da raiva, fazendo com que a avaliação da satisfação, confiança e lealdade seja diminuída pelo efeito da mesma. O efeito moderador da severidade só ocorre em condições nas quais o consumidor sente as consequências afetivas da transgressão (neste caso, a raiva). Explica-se também o porquê de não haver diferença significativa para a condição de baixa severidade. Neste caso, o consumidor não sente que houve uma experiência afetiva negativa, e portanto, não há efeito de moderação da severidade.

Os resultados da TABELA 9 corroboram a H1 referente ao efeito de mediação-moderada anteriormente explicada. Assim, foi possível corroborar a H1(a), pois quando a transgressão foi grave, a vítima e o terceiro próximo sentiram mais raiva e a satisfação, lealdade e confiança foram menores em relação ao terceiro distante. Como era esperado, também foi possível corroborar a H1(b), pois quando a transgressão foi leve, não houve impacto da distância social sobre a raiva e portanto, a satisfação, lealdade e confiança não foram afetados.

4.1.4 Discussão dos resultados

Nesta seção são feitas as relações entre os resultados obtidos no primeiro experimento e as hipóteses deste estudo.

Como foi relatado anteriormente, a literatura indica que quanto menor a distância social que existe entre o terceiro e a vítima, mais parecidas ou próximas serão suas avaliações do relacionamento. Mas especificamente, os resultados do primeiro experimento indicam que isso acontece só quando a transgressão for grave. Porém, a moderação simples só foi comprovada para a variável satisfação e reclamação verbal (diretamente ao transgressor). Na lealdade, confiança e reclamação direta, o efeito pode não ter aparecido devido ao contexto de consumo, já que o restaurante é um serviço de baixo custo de troca e normalmente os consumidores procuram variedade neste tipo de consumo. Portanto, avaliações de longo prazo para este contexto podem não terem sido afetadas.

A hipótese H1a sugere que quando a transgressão for grave, a vítima e o terceiro próximo sentirão mais raiva e a satisfação, lealdade e confiança serão menores em relação ao terceiro distante. Os resultados estão de acordo com esta hipótese; contudo a confiança diferiu mesmo que não significativamente, no sentido

que, a avaliação da vítima ficou mais parecida com o terceiro distante, ao invés do que com o terceiro próximo. Como era esperado, também foi possível corroborar a H1(b), esta sugere que quando a transgressão for leve, não haverá impacto da distância social sobre a raiva e portanto, a satisfação, lealdade e confiança não serão afetados.

4.1.5 Limitações do primeiro experimento

Algumas limitações foram detectadas neste primeiro experimento. Uma delas é a de que a hipótese foi testada somente em um contexto de serviços, o de restaurante. Além disso, partiu-se da premissa de que, como a vítima e o terceiro próximo tiveram o mesmo comportamento, ou seja, não tiveram diferenças significativas, a comparação para testar a hipótese foi feita entre vítima e terceiro distante ao invés de terceiro próximo e terceiro distante. Isto porque a condição de vítima foi a variável de controle da distância. Esperava-se que por terem apresentado comportamentos similares entre vítima e terceiro próximo, ainda teria diferença significativa entre terceiro próximo e terceiro distante, mas essa diferença embora foi notável, não foi estatisticamente significativa.

Sob a ótica do *MR*, este experimento abrange um contexto de serviço transacional, pelo fato de não precisar um contrato para se relacionar com a empresa, desta forma seria preciso testar as hipóteses deste estudo também em um contexto que prevê um relacionamento de longo prazo. Com objetivo de minimizar muitas destas limitações foi delineado e conduzido o segundo experimento, cujo procedimento, pré-teste, amostra e resultados estão descritos a seguir.

4.2 SEGUNDO EXPERIMENTO

O primeiro objetivo deste experimento foi o de testar o impacto moderador da severidade da transgressão sobre as avaliações de satisfação, confiança e lealdade que os consumidores (vítima, terceiro próximo e terceiro distante) formam em relação à empresa, bem como o comportamento de reclamação dos mesmos. Além disso, para melhorar o ajuste do modelo pretendeu-se verificar o efeito condicional

indireto (moderação da severidade e mediação da raiva). Portanto, neste segundo estudo foi também testada a hipótese H1, mas desta vez foi replicado num contexto de serviço contrário ao primeiro experimento. Assim, pretende-se verificar se o impacto prevalece em contextos diferentes.

O contexto específico de transgressão deste segundo experimento é o de serviços de telefonia celular. A escolha deste contexto se deve ao fato de que as empresas de telefonia móvel são as que possuem um dos maiores índices de reclamações quanto às falhas e transgressões contra o consumidor (PROCON-PR, 2012; PROCON-SP, 2012). Ainda, tal contexto específico foi selecionado pela familiaridade que a amostra que foi utilizada possui com o mesmo.

O contexto de serviços de telefonia móvel é caracterizado por alto envolvimento do consumidor e possíveis pressões normativas (PRADO *et. al*, 2012). Pelo fato de a rede de celular possibilitar comunicações, acredita-se que esse serviço pode ser mais discutido em comunicações boca-a-boca do que outros, trazendo assim maiores efeitos sociais. Por outro lado, serviços de telefonia móvel são frequentemente caracterizados por contratos que inibem a tendência do consumidor a mudar de provedor de serviços, mesmo sob a influência de boca-a-boca negativo. Outros mercados com menores custos ou barreiras de troca também podem experimentar maior efeito social (NITZAN; LIBAI, 2011). Ainda, outras características dos relacionamentos entre operadoras de telefonia celular e seus clientes são: uma das partes (a empresa) tem mais capacidade de influenciar a outra (consumidor); empresa e cliente disputam entre si, com vistas à exclusividade de um determinado benefício; ambas as partes (cliente e empresa) interagem de forma conflituosa; ambas as partes interagem de forma racional; ambas as partes são céticas uma com a outra; ambas veem o relacionamento como arriscado; ambas não fazem concessões recíprocas; ambas não são transparentes uma com a outra; e, por fim, ambas interagem de forma desrespeitosa (SOUZA NETO; MELLO, 2009).

Mais da metade das reclamações no setor de telefonia celular no Brasil em 2012 (quase 55% dos registros) foi referente à cobrança indevida ou abusiva e a dúvidas sobre cobrança, valor e reajuste (COSTA, 2012). Isso motivou a escolha do tipo de transgressão para o segundo experimento.

4.2.1 Pré-teste

Este pré-teste teve como objetivo auxiliar na escolha do cenário de transgressão que foi utilizado no segundo experimento. Desta forma, esse pré-teste não averiguou nenhuma das hipóteses propostas neste estudo. Com inspiração na literatura existente sobre falhas nos serviços de telefonia celular (PRADO *et al.*, 2013), foram propostas duas possíveis transgressões uma relativa a nome errado na conta, e outra relativa a cobrança abusiva de R\$300,00 junto com inserção no Cadastro de Clientes Inadimplentes), com a finalidade de determinar a severidade da transgressão. A manipulação de relacionamento prévio satisfatório foi inspirada em VIACAVA (2012) e PRADO *et al.* (2013). Por se tratar de pré-teste da severidade da transgressão, a distância social existente entre o terceiro e a vítima não foi testada, apenas o cenário do grupo de controle (vítima) foi utilizado. Sendo assim, os dois cenários de diferente severidade da transgressão podem ser vistos no QUADRO 4, a seguir.

TIPO DE TRANSGRESSÃO	CENÁRIO UTILIZADO
Falha relativa a nome errado na conta	“Suponha que você utiliza seu celular pós-pago todos os dias e o dia inteiro. Você utiliza para ligações importantes, para falar com os amigos, para mandar mensagens SMS e para interagir nas redes sociais. Até o momento, você não teve problemas com a operadora COMCEL; tudo está ocorrendo normalmente, você utiliza os serviços e a empresa os fornece, como esperado. Contudo, na última vez, a conta veio com o seu nome errado , pois os sobrenomes e demais dados eram os seus, mas o nome era desconhecido.”
Falha relativa a cobrança abusiva de R\$300,00 junto com inserção no Cadastro de Clientes Inadimplentes	“Suponha que você utiliza seu celular pós-pago todos os dias e o dia inteiro. Você utiliza para ligações importantes, para falar com os amigos, para mandar mensagens SMS e para interagir nas redes sociais. Após alguns meses de uso do celular da operadora COMCEL, você já está habituado com a cobrança em torno de R\$50,00 (cinquenta reais). Até o momento, você não teve problemas com a operadora COMCEL; tudo está ocorrendo normalmente, você utiliza os serviços e a empresa os fornece, como esperado. Contudo, na última vez, lançou em seu sistema uma cobrança abusiva no seu nome no valor de R\$300,00 , sem dar qualquer aviso ou enviar boleto. Ainda, você somente descobriu isso quando não conseguiu mais utilizar seu crédito, pois o seu nome estava inserido no Cadastro de Clientes Inadimplentes em função dessa cobrança indevida e dos juros acumulados de um por cento ao mês.”

QUADRO 4 – CENÁRIOS UTILIZADOS NO PRÉ-TESTE DO SEGUNDO EXPERIMENTO

FONTE: elaborado pela autora

NOTA: inspirado em GARRETT (2012), VIACAVA (2012), PRADO *et. al* (2013) e HAMILTON, RATNER e THOMPSON (2011).

Por fim, após lerem o cenário de transgressão no relacionamento, os participantes responderam questões de checagem relativas à percepção de transgressão no relacionamento, à severidade da transgressão, e às possíveis perdas causadas pela transgressão (financeiras, de tempo, físicas ou psicossociais). Ainda, responderam questões sobre recorrência da transgressão no setor de telefonia celular e sobre a facilidade que têm como consumidor de trocar de operadora. Por fim, os participantes responderam questões relativas ao ato de responder o pré-teste e ao perfil de uso dos serviços, as quais indagaram: o quanto conseguiu se ver na situação como se houvesse ocorrido na realidade; e, por fim, a idade e o gênero (para checagem) do participante, bem como o curso e em qual turno e período estuda. As questões utilizadas e suas devidas escalas e formatos estão disponíveis no APÊNDICE 3 desta dissertação.

A amostra utilizada neste pré-teste foi a de 30 participantes, estudantes universitários, consumidores de serviços de telefonia celular, os quais formaram dois grupos conforme a designação aleatória aos cenários: 15 sofreram falha relativa a nome errado na conta; 15 sofreram falha relativa a cobrança abusiva de R\$300,00 junto com inserção no Cadastro de Clientes Inadimplentes. O gênero dos participantes foi 71,4% masculino, e a média de idade de todos os participantes é de $M = 24,2$ anos.

A média de facilidade de trocar de operadora foi de $M = 4,23$ em uma escala que varia de 1 ("Pouca facilidade") a 7 ("Muita facilidade"). Um teste " T " para amostras independentes foi conduzido para comparar se houve diferença na percepção de facilidade em trocar de operadora entre os grupos leve ($M = 3,77$; $\sigma = 1,82$) e grave ($M = 4,04$; $\sigma = 1,88$); $t(28) = -1,01$, $p = 0,315$ (*two-tailed*). Estes resultados confirmam que a percepção de facilidade em trocar de operadora não difere entre os grupos de severidade da transgressão, ou seja, em geral os participantes reportaram que têm pouca facilidade para trocar de operadora de celular.

A média da realidade da situação hipotética foi de $M = 5,03$ numa escala que varia de 1 ("Discordo fortemente") a 7 ("Concordo fortemente"). Um teste " T " para amostras independentes foi conduzido para comparar se houve diferença na percepção da realidade da situação hipotética entre os grupos leve ($M = 4,54$; $\sigma = 1,88$) e grave ($M = 5,82$; $\sigma = 1,36$); $t(28) = -5,22$, $p = 0,000$ (*two-tailed*). Estes

resultados confirmam que a percepção da situação hipotética difere entre os grupos de severidade da transgressão. Assim, pareceu mais real a transgressão grave relativa a cobrança abusiva de R\$300,00 junto com inserção no Cadastro de Clientes Inadimplentes.

Testes “*t*” para amostras independentes foram conduzidas para explorar um possível impacto dos dois diferentes cenários na percepção de transgressão, na severidade da transgressão, nas possíveis perdas causadas e na recorrência da transgressão no setor de telefonia celular.

Para a percepção da transgressão, o teste de *Levene* não se mostrou significativo ($F(1) = 2,13$, $p = 0,16$), ou seja, não viola a premissa de homogeneidade das variâncias. Houve diferença estatisticamente significativa na percepção de transgressão entre os grupos leve ($M = 2,80$; $\sigma = 1,52$) e grave ($M = 6,07$; $\sigma = 1,10$); $t(28) = -6,74$, $p < 0,001$ (*two-tailed*). Estes resultados confirmam que a percepção de transgressão difere da severidade da transgressão.

Para a percepção de severidade da transgressão, o teste de *Levene* não se mostrou significativo ($F(1) = 1,06$, $p = 0,31$), ou seja, a variância é similar nos dois grupos. Houve diferença estatisticamente significativa na percepção de severidade da transgressão entre os grupos. Os participantes na condição de severidade leve ($M = 2,76$, $\sigma = 1,33$), perceberam a transgressão como menos severa em relação ao grupo que recebeu o cenário de transgressão grave ($M = 6,18$, $\sigma = 1,01$); $t(28) = -7,92$, $p < 0,001$ (*two-tailed*). Estes resultados confirmam que a manipulação da severidade funcionou de maneira adequada.

Para a percepção de possíveis perdas (financeiras, de tempo, físicas ou psicossociais) causadas pelas diferentes transgressões, houve diferenças significativas em todas as perdas. O teste de *Levene* não se mostrou significativo para todas as perdas (perdas financeiras: $F(1) = 2,02$, $p = 0,17$), (perdas de tempo: $F(1) = 15,12$, $p = 0,01$), (perdas físicas: $F(1) = 9,05$, $p = 0,01$) e (perdas psicossociais: $F(1) = 0,03$, $p = 0,87$). Houve diferença estatisticamente significativa na percepção de perdas financeiras entre os grupos leve ($M = 2,07$, $\sigma = 1,58$) e grave ($M = 5,67$, $\sigma = 0,90$); $t(28) = -7,67$, $p < 0,001$ (*two-tailed*). Houve diferença estatisticamente significativa na percepção de perdas de tempo entre os grupos leve ($M = 3,67$, $\sigma = 6,53$) e grave ($M = 6,53$, $\sigma = 1,06$); $t(1) = -4,35$, $p < 0,001$ (*two-tailed*). Houve diferença estatisticamente significativa na percepção de perdas físicas entre

os grupos leve ($M = 1,93$, $\sigma = 1,28$) e grave ($M = 3,67$, $\sigma = 2,32$); $t(28) = -2,53$, $p < 0,05$ (*two-tailed*). Houve diferença estatisticamente significativa na percepção de perdas psicossociais entre os grupos leve ($M = 2,33$, $\sigma = 1,40$) e grave ($M = 5,80$, $\sigma = 1,42$); $t(28) = -6,73$, $p < 0,001$ (*two-tailed*). Estes resultados confirmam que a percepção de perdas difere da severidade da transgressão

Para a percepção de recorrência da falha no setor de telefonia celular, o teste de *Levene* não se mostrou significativo ($F(1) = 0,62$, $p = 0,44$), ou seja, a variância é similar nos dois grupos. Houve diferença estatisticamente significativa na percepção de recorrência da falha entre os grupos leve ($M = 3,20$, $\sigma = 2,01$) e grave ($M = 4,93$, $\sigma = 1,80$); $t(178) = -2,50$, $p < 0,05$ (*two-tailed*). Estes resultados confirmam que a percepção de recorrência da falha difere entre as condições de severidade da transgressão.

Nota-se, portanto, que a falha relativa a nome errado na conta foi considerada a de menor severidade e causadora de menores perdas financeiras, de tempo, físicas e psicossociais, enquanto que a falha relativa à cobrança abusiva de R\$300,00 junto com inserção no Cadastro de Clientes Inadimplentes foi considerada a mais severa e causadora de maiores perdas financeiras, de tempo, físicas e psicossociais. Por isso, estes cenários de falhas mostraram-se adequadas ao segundo experimento, a fim de atingir seus objetivos.

O pré-teste referente à manipulação de distância social não foi realizado pois esta manipulação já foi utilizada em estudos anteriores (ver HAMILTON; RATNER; THOMPSON, 2011; PRADO *et al.*, 2013).

4.2.2 Amostra e design

O primeiro experimento tem um *multiple factor design* com seis condições 3(consumidor: vítima vs. terceiro próximo vs. terceiro distante) x 2(severidade: leve vs. grave). As variáveis relativas ao consumidor e à transgressão são analisadas entre diferentes sujeitos (*between-subjects*).

Assim, foi considerado como grupo de controle o consumidor enquanto vítima da transgressão, ou seja, quando a distância social é nula. Isso permite a comparação dos resultados do consumidor enquanto terceiro (ou seja, quando a distância social não é nula, o que não está amplamente disponível na literatura) com

o consumidor enquanto vítima, como já visto em outros estudos anteriormente realizados, conforme resgatado na fundamentação teórica.

A amostra inicial deste estudo é a de 180 estudantes universitários consumidores de telefonia celular. Desta amostra formaram-se seis grupos conforme a designação aleatória aos cenários de distância social e severidade da transgressão, sendo 30 participantes por grupo.

4.2.3 Procedimento

Neste segundo experimento, foi realizado pré-teste dos estímulos apenas para a severidade da transgressão, conforme explicado na subseção imediatamente anterior a esta. Com base nesse teste prévio, no contexto de telefonia celular selecionou-se a transgressão leve relativa a nome errado na conta e a transgressão grave relativa a cobrança abusiva de R\$300,00 junto com inserção no Cadastro de Clientes Inadimplentes, pois se mostraram adequadas aos objetivos deste experimento (além de testar a hipótese H1).

Assim, para manipular o relacionamento existente, foram adaptados cenários utilizado por VIACAVA (2012) e PRADO *et al.* (2013), e a manipulação de proximidade ou distância social foi inspirada por HAMILTON, RATNER e THOMPSON (2011), como já explicado no delineamento geral dos experimentos, no capítulo anterior desta dissertação. Para manipular a severidade da transgressão, adaptou-se cenário de transgressão do tipo cobrança abusiva de PRADO *et al.* (2013). Os cenários finais utilizados, também disponíveis no APÊNDICE 4 deste trabalho, compõem o QUADRO 5, a seguir. Os itens em negrito referem-se às principais diferenças entre os cenários.

DISTÂNCIA SOCIAL	SEVERIDADE DA TRANSGRESSÃO	CENÁRIO UTILIZADO
Nula (vítima- controle)	Leve	“Suponha que você utiliza seu celular pós-pago todos os dias e o dia inteiro. Você utiliza para ligações importantes, para falar com os amigos, para mandar mensagens SMS e para interagir nas redes sociais. Até o momento, você não teve problemas com a operadora COMCEL; tudo está ocorrendo normalmente, você utiliza os serviços e a empresa os fornece, como esperado. Contudo, na última vez, a conta veio com o seu nome errado , pois os sobrenomes e demais dados eram os seus, mas o nome era desconhecido”.
	Grave	“Suponha que você utiliza seu celular pós-pago todos os dias e o dia inteiro. Você utiliza para ligações importantes, para falar com os amigos, para mandar mensagens SMS e para interagir nas redes sociais. Após alguns meses de uso do celular da operadora COMCEL, você já está habituado com a cobrança em torno de R\$50,00 (cinquenta reais). Até o momento, você não teve problemas com a operadora COMCEL; tudo está ocorrendo normalmente, você utiliza os serviços e a empresa os fornece, como esperado. Contudo, na última vez, lançou em seu sistema uma cobrança abusiva no seu nome no valor de R\$300,00 , sem dar qualquer aviso ou enviar boleto. Ainda, você somente descobriu isso quando não conseguiu mais utilizar seu crédito, pois o seu nome estava inserido no Cadastro de Clientes Inadimplentes em função dessa cobrança indevida e dos juros acumulados de um por cento ao mês “.
Baixa (terceiro próximo)		<p>“Primeiramente, lembre-se de uma pessoa (real e viva) a qual você considera a mais especial e próxima em sua vida”. (Se você acreditar que há mais de uma pessoa igualmente muito próxima e especial escolha somente uma). Pense no quão importante é essa pessoa pra você. Agora, com base nestas e em outras lembranças que surgiram, responda as questões abaixo. Para tanto, na medida em que for respondendo, também preencha cada um dos espaços pontilhados nos enunciados das questões com o nome ou o apelido dessa pessoa, pelo qual você costuma chamá-la.</p> <p>A) Qual é a relação que existe entre você e o(a)?</p> <p>B) De modo geral, o que você sente quando está na presença dele(a)? Quando foi a última vez que você viu o(a) pessoalmente?</p> <p>C) Você considera que você e o(a) tem muito em comum? Qual seria a principal semelhança entre vocês?</p>
	Leve	“Mantendo em mente a pessoa próxima e especial sobre a qual você escreveu acima, suponha que você utiliza seu celular pós-pago todos os dias e o dia inteiro. Você utiliza para ligações importantes, para falar com os amigos, para mandar mensagens SMS e para interagir nas redes sociais. Até o momento, você não teve problemas com a operadora COMCEL; tudo está ocorrendo como esperado. O (A) conta que na última vez, a conta dele (a) veio com o nome errado , pois os sobrenomes e demais dados eram os seus, mas o nome era desconhecido”.
	Grave	“Mantendo em mente a pessoa próxima e especial sobre a qual você escreveu acima, suponha que você utiliza seu celular pós-pago todos os dias e o dia inteiro. Você utiliza para ligações importantes, para falar com os amigos, para mandar mensagens SMS e para interagir nas redes sociais. Até o momento, você não teve problemas com a operadora COMCEL; tudo está ocorrendo normalmente, você utiliza os serviços e a empresa os fornece, como esperado. O (A) conta que após alguns meses de uso do celular da operadora COMCEL, ele (a) já está habituado (a) com a cobrança em torno de R\$50,00 (cinquenta reais).

(continua)

DISTÂNCIA SOCIAL	SEVERIDADE DA TRANSGRESSÃO	CENÁRIO UTILIZADO
<i>(continua)</i>		
Alta (terceiro distante)	Leve	“Suponha que você utiliza seu celular pós-pago todos os dias e o dia inteiro. Você utiliza para ligações importantes, para falar com os amigos, para mandar mensagens SMS e para interagir nas redes sociais. Até o momento, você não teve problemas com a operadora COMCEL; tudo está ocorrendo normalmente, você utiliza os serviços e a empresa os fornece, como esperado. Um aluno de outro semestre que faz uma disciplina na sua turma conta que na última vez, a conta dele veio com o nome errado , pois os sobrenomes e demais dados eram os seus, mas o nome era desconhecido”.
	Grave	“Suponha que você utiliza seu celular pós-pago todos os dias e o dia inteiro. Você utiliza para ligações importantes, para falar com os amigos, para mandar mensagens SMS e para interagir nas redes sociais. Até o momento, você não teve problemas com a operadora COMCEL; tudo está ocorrendo normalmente, você utiliza os serviços e a empresa os fornece, como esperado. Um aluno de outro semestre que faz uma disciplina na sua turma conta que após alguns meses de uso do celular da operadora COMCEL, ele já está habituado com a cobrança em torno de R\$50,00 (cinquenta reais). Contudo, na última vez, lançou em seu sistema uma cobrança abusiva no nome dele no valor de R\$300,00 , sem dar qualquer aviso ou enviar boleto. Ainda, ele somente descobriu isso quando não conseguiu mais utilizar seu crédito, pois o nome dele estava inserido no Cadastro de Clientes Inadimplentes em função dessa cobrança indevida e dos juros acumulados de um por cento ao mês”.

QUADRO 5 – CENÁRIOS UTILIZADOS NO SEGUNDO EXPERIMENTO

FONTE: elaborado pela autora

NOTA: elaborado pela autora, com inspiração e base em HAMILTON, RATNER e THOMPSON (2011), GARRETT (2012), VIACAVA (2012) e PRADO *et al.* (2013).

Da mesma forma que o primeiro experimento, foram adaptados os mecanismos de manipulação de *recall* para o terceiro próximo e *recognition* para o terceiro distante, sugeridos por TVERSKY (1973) WYER, BODENHAUSEN e SRULL (1984) e SEAMON *et al.* (2002).

Por fim, após lerem o cenário e responderem as questões sobre variáveis dependentes e de checagem (de acordo com as escalas previstas nas definições operacionais dessas variáveis, e conforme já explicado na seção de delineamento geral dos experimentos, no capítulo anterior), os participantes responderam questões relativas ao perfil de uso dos serviços, as quais indagaram: se o participante já sofreu falha similar à da pesquisa na vida real; se considera esse tipo de falha recorrente no setor de telefonia celular; se já participou de pesquisa similar anteriormente; se possui renda própria; se é responsável pelo pagamento de seus gastos com telefonia celular; qual o gasto médio mensal com telefonia celular; que

imagem do setor de telefonia celular possui; qual a facilidade que tem como consumidor de trocar de operadora, por fim, qual a idade, o gênero, o curso, período e turma do participante.

4.2.4 Resultados

Na sequência, são apresentados os resultados obtidos no primeiro experimento, bem como a checagem das variáveis, os resultados para as variáveis dependentes, e o efeito da mediação moderada, mediação da raiva e moderação da severidade da transgressão.

Mais da metade dos participantes eram mulheres (98 participantes, equivalente a 55,4% da amostra), e a média de idade de todos os participantes é de $M = 21,9$ anos. Mais da metade dos participantes possui renda própria (141 participantes, ou 78,3% da amostra).

O GRÁFICO 7 mostra a faixa de gasto mensal (em R\$) em telefonia celular. 67% dos participantes gasta até R\$50,00 por mês com a conta de telefonia celular.

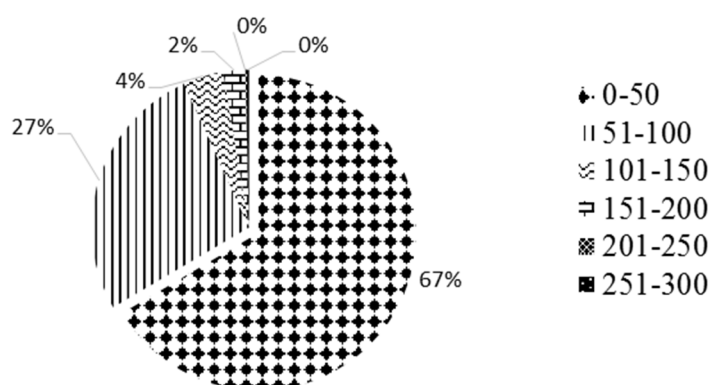


GRÁFICO 7 – GASTO MÉDIO MENSAL (em R\$) EM TELEFONIA CELULAR
FONTE: coleta de dados do segundo experimento

Pouco mais da metade de todos os participantes são responsáveis pelo pagamento de suas contas de telefonia celular (113 participantes, ou 62,8%) e outros só às vezes (30 participantes, ou 16,7%).

Contudo, alguns participantes alegaram já ter sofrido na realidade algum problema similar àquele da situação hipotética descrita (31,1% do total da amostra) sendo que a maioria deles refere-se à transgressão grave (21,7% do total dos que já sofreram a transgressão) relativa a cobrança abusiva de R\$300,00 junto com

inserção no Cadastro de Clientes Inadimplentes. O teste “*chi-quadrado*” para independência (com correção de continuidade Yates) indicou associação significativa entre severidade da transgressão e transgressão já sofrida na realidade, $\chi^2 (1, n = 180) = 12,546, p = 0,00, phi = 0,26$.

Apesar disso, a imagem do setor, por sua vez, ficou na média de $M = 2,57$, numa escala que varia de 1 (“Péssima imagem”) a 7 (“Ótima imagem”). Um teste “*T*” para amostras independentes foi conduzido para comparar se houve diferença na percepção de imagem do setor entre os grupos leve ($M = 2,62; \sigma = 1,38$) e grave ($M = 2,51; \sigma = 1,30$); $t (178) = 0,56, p = 0,579$ (*two-tailed*). Estes resultados confirmam que a percepção da imagem do setor de telefonia celular não difere entre os grupos de severidade da transgressão, ou seja, os participantes em geral consideraram uma baixa imagem do setor de telefonia celular.

Por fim, a facilidade que tem como consumidor de trocar de operadora, ficou na média de $M = 3,91$, numa escala que varia de 1 (“Pouca facilidade”) a 7 (“Muita facilidade”). Um teste “*T*” para amostras independentes foi conduzido para comparar se houve diferença na percepção de da facilidade de troca entre os grupos leve ($M = 3,77; \sigma = 1,82$) e grave ($M = 4,04; \sigma = 1,88$); $t (178) = -1,01, p = 0,315$ (*two-tailed*). Estes resultados confirmam que a percepção da facilidade de troca não difere entre os grupos de severidade da transgressão, ou seja, em geral os participantes reportaram terem pouca facilidade em trocar de operadora.

Ainda, os participantes avaliaram se eles conseguiram se ver na situação de transgressão como se houvesse ocorrido na realidade, a média ficou em $M = 5,18$, numa escala que varia de 1 (“Discordo fortemente”) a 7 (“Concordo fortemente”). Um teste “*T*” para amostras independentes apontou que houve diferença entre grupos, sendo que os participantes do grupo de severidade leve ($M = 4,54; \sigma = 1,88$) avaliaram o cenário como menos próximo da realidade em relação ao grupo que recebeu a manipulação grave ($M = 5,82; \sigma = 1,36$); $t (178) = -5,22, p = 0,000$ (*two-tailed*). Apesar de ter funcionado no pré-teste e esta diferença não ter sido significativa até então, este resultado pode representar uma limitação do estudo.

4.2.4.1 Checagens

Como checagem de manipulação da variável independente distância social, os respondentes avaliaram o quanto se consideraram distantes à vítima da transgressão manipulada, o que foi checado somente para os participantes que responderam nas condições de terceiro próximo e terceiro distante. Da mesma forma do primeiro experimento, esta escala de proximidade social foi adaptada ao antônimo de distância social invertendo os indicadores a, b, c e d da escala relativa ao Q1 conforme APÊNDICE 4. Antes de calcular a média da distância social para os dois grupos (terceiro próximo e terceiro distante), verificou-se a consistência interna da escala usada para mensurar esta variável, tendo em vista que a mesma foi adaptada de HAMILTON, RATNER e THOMPSON (2011). Ainda, esse construto foi submetido à Análise Fatorial Exploratória, com rotação ortogonal *Varimax* (HAIR *et al.*, 2005). A TABELA 10 a seguir apresenta os carregamentos dos itens, a variância explicada da análise fatorial não rotacionada, bem como o coeficiente de consistência interna α (*Alpha de Cronbach*). Percebeu-se que, se o item relativo à distância fosse excluído, a variância explicada aumentaria (de 77,57% para 85,08%), bem como a confiabilidade (o α passaria de 0,93 para 0,94).

TABELA 10 – ANÁLISE FATORIAL NÃO ROTACIONADA E DE CONFIABILIDADE DA VARIÁVEL “DISTÂNCIA SOCIAL”

ITENS DE DISTÂNCIA SOCIAL	CARREGAMENTO
Nada próximo – Muito próximo	0,92
Nada familiar – Muito familiar	0,87
Nada presente – Muito presente	0,90
Nada similar – Muito similar	0,71
Teste KMO	0,84
Variância explicada (%)	85,08%
Alpha de Cronbach (α)	0,94

FONTE: coleta de dados, experimento 2

Um teste “*T*” para amostras independentes foi conduzido para comparar as avaliações de distância com a vítima, feitas por terceiros próximos e terceiros distantes. Houve diferença significativa para as avaliações feitas por terceiros próximos ($M = 2,03$; $\sigma = 1,18$) e terceiros distantes, $M = 4,70$; $\sigma = 1,19$; $t(118) = -11,09$, $p < 0,001$ (*two-tailed*). Como os itens da escala foram invertidos, quanto menor a média, menor a distância social. A magnitude das diferenças nas médias

(diferença média = -2,67, 95% CI: -3,15 a -2,20) foi grande (η^2 quadrado = 0,51). Estes resultados confirmam que a manipulação funcionou de maneira adequada, podendo-se assim, considerar a análise das variáveis dependentes, mediadora e moderadora.

Para checagem de manipulação da variável moderadora severidade da transgressão, antes de calcular a média de severidade da transgressão para os três grupos, verificou-se a consistência interna da escala usada para mensurar esta variável, tendo em vista que a mesma foi adaptada (simples tradução) de dois estudos (MAXHAM III; NETEMEYER, 2002; GRÉGOIRE; TRIPP; LEGOUX, 2009). Ainda, esse construto foi submetido à Análise Fatorial Exploratória, com rotação ortogonal *Varimax* (HAIR et al, 2005). A TABELA 11 a seguir apresenta os carregamentos dos itens, a variância explicada da análise fatorial não rotacionada, bem como o coeficiente de consistência interna α (Alpha de Cronbach).

TABELA 11 – ANÁLISE FATORIAL NÃO ROTACIONADA E DE CONFIABILIDADE DA VARIÁVEL “SEVERIDADE DA TRANSGRESSÃO”

ITENS DE SEVERIDADE	CARREGAMENTO
Problemas menores – Problemas maiores	0,90
Pequena inconveniência – Grande inconveniência	0,90
Agravante menor – Agravante maior	0,94
Teste KMO	0,76
Variância explicada (%)	91,01%
Alpha de Cronbach (α)	0,95

FONTE: coleta de dados, experimento 2

Assim, para as análises subsequentes foi considerada a média dos 3 indicadores de severidade. Um teste “*T*” para amostras independentes foi conduzido para comparar as avaliações de percepção de severidade. Houve diferença significativa para os participantes que responderam na condição de leve ($M = 3,56$; $\sigma = 1,66$) e grave $M = 6,09$; $\sigma = 1,16$; $t(178) = -11,86$, $p < 0,001$ (*two-tailed*). A magnitude das diferenças nas médias (diferença média = -2,53, 95% CI: -2,95 a -2,11) foi grande (η^2 quadrado = 0,44). Portanto, observa-se que a manipulação de severidade foi adequada, pois houve diferença estatisticamente significativa entre os grupos que receberam a manipulação de transgressão leve e aqueles que receberam a manipulação de transgressão grave.

4.2.4.2 Variáveis Dependentes

A hipótese principal (H1) deste estudo é a de que a relação entre a distância social *T-V* e a avaliação do relacionamento será mediada pela raiva quando for moderada pela severidade da transgressão. Com esta hipótese pretende-se verificar que a distância social tem o impacto somente quando a severidade é grave.

Da mesma forma como foi avaliada a construção do modelo teórico proposto, inicialmente foi testado o simples efeito moderador da severidade entre a distância e a avaliação, sem incluir o efeito mediador da raiva. Isto, com a finalidade de verificar se, neste contexto de serviço, somente a severidade já explica o fenômeno.

Para se obter o resultado da moderação da severidade, também foi utilizada uma análise de variâncias *two-way* com *multiple factor design* 3 (Distância social *T-V*: Nula (vítima) vs. Baixa (terceiro próximo) vs. Alta (terceiro distante)) por 2 (Severidade: leve vs. grave) para avaliar o efeito sobre a avaliação das variáveis dependentes.

4.2.4.2.1 Satisfação

Antes de calcular a média de satisfação para os três grupos, verificou-se a consistência interna da escala usada para mensurar esta variável, tendo em vista que a mesma foi adaptada (simples tradução) dos estudos de FORNELL *et al.* (1996). Ainda, esse construto foi submetido à Análise Fatorial Exploratória, com rotação ortogonal *Varimax* (HAIR *et al.*, 2005). A TABELA 12 a seguir apresenta os carregamentos dos itens, a variância explicada da análise fatorial não rotacionada, bem como o coeficiente de consistência interna α (*Alpha de Cronbach*).

TABELA 12 – ANÁLISE FATORIAL NÃO ROTACIONADA E DE CONFIABILIDADE DA VARIÁVEL “SATISFAÇÃO”

ITENS DE SATISFAÇÃO	CARREGAMENTO
Muito insatisfeito – Muito satisfeito	0,78
Muito abaixo das minhas expectativas – Muito acima das minhas expectativas	0,85
Muito longe do ideal – Muito próximo do ideal	0,86
Teste KMO	0,80
Variância explicada (%)	81,15%
Alpha de Cronbach (α)	0,88

FONTE: coleta de dados, experimento 2

Para as análises subsequentes foi utilizada a média dos 3 indicadores que compõem a variável satisfação. Uma análise de variância *two-way ANOVA between-groups* foi conduzida para explorar o impacto da severidade e da distância social sobre os níveis de satisfação, como medida da Avaliação do Relacionamento. O teste *Levene* mostrou diferença estatística significativa $F(174) = 2,85$, $p = 0,017$ indicando que os grupos diferem em termos de homogeneidade das variâncias. O efeito da interação entre severidade e distância social mostrou diferença estatística significativa, $F(174) = 3,43$, $p = 0,03$, $\eta^2 = 0,038$. Houve um efeito principal estatisticamente significativo para severidade, $F(174) = 56,59$, $p = 0,00$, $\eta^2 = 0,25$; suportando o efeito moderador da severidade. O efeito principal para distância social $F(174) = 2,71$, $p = 0,069$, $\eta^2 = 0,03$, foi marginalmente significativo. Isto é, neste contexto relacional, a simples ocorrência de uma transgressão não faz com que a satisfação seja afetada tanto para vítima quanto para terceiros, ao igual que o primeiro experimento, a distância social ainda precisa de mais um construto para explicar o impacto na avaliação do relacionamento. O GRÁFICO 8 abaixo apresenta as médias de satisfação para cada grupo.

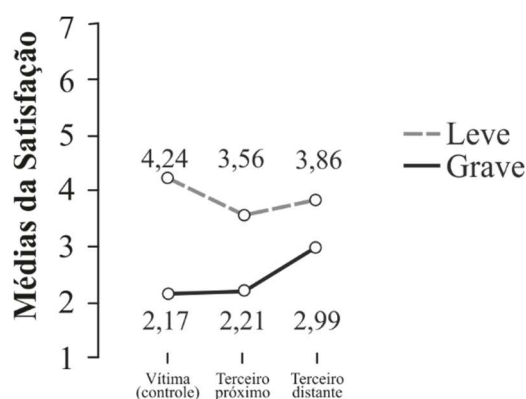


GRÁFICO 8 – SATISFAÇÃO COM O RELACIONAMENTO
 FONTE: coleta de dados, experimento 2

Comparações post-hoc usando o teste *Bonferroni* mostraram que para o grupo que recebeu a condição de severidade grave houve diferença significativa entre os grupos ($F(174) = 3,95$, $p = 0,02$, $\eta^2 = 0,043$). Observa-se que a vítima apresentou menor média de satisfação em comparação com o terceiro distante ($M_{vítima} = 2,17$, $\sigma = 1,27$; $M_{distante} = 2,99$, $\sigma = 1,51$; $F(174) = 3,95$; $p = 0,04$). Além disso, houve uma diferença marginalmente significativa entre o terceiro próximo e o

terceiro distante ($M_{\text{próximo}} = 2,21$, $\sigma = 1,04$; $M_{\text{distante}} = 2,99$, $\sigma = 1,51$; $F(174) = 3,95$; $p = 0,058$). Conforme esperado, a vítima e o terceiro próximo apresentaram avaliações parecidas em termos de satisfação, pois não houve diferença estatística entre os grupos. Já para a condição de severidade leve, esperava-se que não houvesse diferença entre os grupos de distância social, e de fato, esta diferença não apareceu ($F(174) = 2,20$, $p = 0,11$).

Já para a condição de severidade, foram identificadas diferenças significativas para todas as comparações. Entretanto, conforme demonstrado na checagem da manipulação estas diferenças já eram esperadas e portanto, não serão detalhadas.

Com estes resultados observa-se que o efeito de uma transgressão mais grave foi o mesmo para a vítima e para o terceiro próximo, mas para o terceiro distante, a satisfação foi significativamente mais alta. Para corroborar a hipótese H1 será necessário ainda analisar também a mediação da raiva em todas as variáveis dependentes (satisfação, lealdade, confiança e reclamação), isto será descrito na seguinte seção de mediação.

4.2.4.2.2 Lealdade

Inicialmente, verificou-se a consistência interna da escala usada para mensurar esta variável, tendo em vista que a mesma foi adaptada de STUM e THIRY (1991). Ainda, esse construto foi submetido à Análise Fatorial Exploratória, com rotação ortogonal *Varimax* (HAIR *et al.*, 2005). Percebeu-se que, se o item relativo à pressão dos concorrentes (“Ficaria imune à pressão dos concorrentes dessa operadora...” que variava de 1, discordo fortemente, a 7, concordo fortemente) fosse excluído, a variância explicada aumentaria (de 70,97% para 86,02%), bem como a confiabilidade (o α passaria de 0,86 para 0,92). Portanto, a TABELA 13 a seguir apresenta os carregamentos dos itens, a variância explicada da análise fatorial não rotacionada, bem como o coeficiente de consistência interna (α - *Alpha de Cronbach*), para a escala adaptada, ou seja, sem o item relativo à pressão dos concorrentes.

TABELA 13 – ANÁLISE FATORIAL NÃO ROTACIONADA E DE CONFIABILIDADE DA VARIÁVEL “LEALDADE”

ITENS DE LEALDADE	CARREGAMENTO
“Eu recomendaria frequentemente o serviço que COMCEL provê para meus parentes e amigos”	0,83
“Eu manteria a utilização dos serviços de COMCEL continuamente”	0,88
“Se eu tiver a necessidade de outros serviços relacionados a telefonia celular e ou correlatos, eu trataria com COMCEL primeiro”	0,87
Teste KMO	0,75
Variância explicada (%)	86,02%
Alpha de Cronbach (α)	0,92

FONTE: coleta de dados, experimento 2

Uma análise de variância *two-way between groups* foi conduzida para explorar o impacto da severidade e da distância social sobre a média da lealdade, como medida da Avaliação do Relacionamento. O teste *Levene* mostrou diferença estatística significativa $F(174) = 3,62$, $p = 0,004$ indicando que os grupos diferem em termos de homogeneidade das variâncias. O efeito da interação entre severidade e distância social mostrou diferença estatística significativa, $F(174) = 5,92$, $p = 0,003$; $\eta^2 = 0,064$. Houve um efeito principal significativo para severidade, $F(174) = 81,14$, $p = 0,00$; $\eta^2 = 0,32$. O efeito principal para distância social $F(174) = 3,35$, $p = 0,04$, $\eta^2 = 0,04$ mostrou significância estatística. Desta vez, e diferente do primeiro experimento, o efeito principal da distância foi significativo para a lealdade no contexto de serviços relacional. O GRÁFICO 9 abaixo apresenta as médias de lealdade para cada grupo.

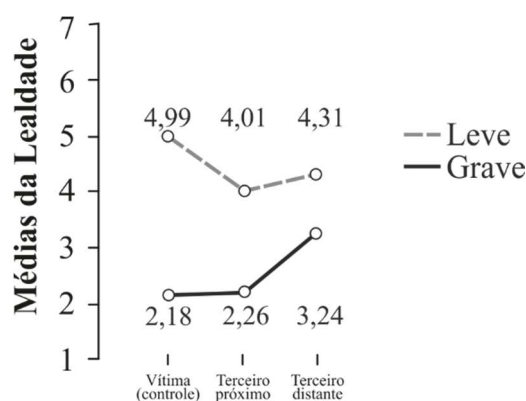


GRÁFICO 9 – LEALDADE PARA COM O RELACIONAMENTO

FONTE: coleta de dados, experimento 2

Comparações *post-hoc* usando o teste *Bonferroni* mostraram que houve diferença significativa para os grupos de distância social, tanto nas condições de severidade leve quanto grave. Na condição grave, observa-se que a vítima apresentou menor média de lealdade em comparação com o terceiro distante ($M_{vítima} = 2,18$, $\sigma = 1,17$; $M_{distante} = 3,24$, $\sigma = 1,75$; $F(174) = 5,43$; $p = 0,01$). Além disso, houve uma diferença significativa entre o terceiro próximo e o terceiro distante ($M_{próximo} = 2,26$, $\sigma = 1,17$; $M_{distante} = 3,24$, $\sigma = 1,75$; $F(174) = 5,43$; $p = 0,02$). Conforme esperado, a vítima e o terceiro próximo apresentaram avaliações parecidas em termos de satisfação, pois não houve diferença estatística entre os grupos.

Já para a condição de severidade leve, houve diferença significativa entre a vítima e o terceiro próximo ($M_{vítima} = 4,99$, $\sigma = 1,07$; $M_{próximo} = 4,01$, $\sigma = 1,37$; $F(174) = 3,85$; $p = 0,02$). Observa-se que o terceiro próximo apresentou uma média de lealdade menor do que a própria vítima. Apesar de verificar esta diferença, nota-se o quanto a distância social pode influenciar as avaliações da qualidade do relacionamento em face de uma transgressão cometida pela empresa.

Já para a condição de severidade, foram identificadas diferenças significativas para todas as comparações. Entretanto, conforme demonstrado na checagem da manipulação estas diferenças já eram esperadas e portanto, não serão detalhadas.

Com estes resultados, a hipótese H1 foi confirmada. Observa-se que o efeito de uma transgressão mais severa foi o mesmo para a vítima e para o terceiro próximo, mas para o terceiro distante, a lealdade foi significativamente mais alta.

4.2.3.2.3 Confiança

Primeiramente, verificou-se a consistência interna da escala usada para mensurar esta variável, tendo em vista que a mesma foi adaptada (simples tradução) dos estudos de SIRDESHMUKH, SINGH e SABOL (2002). Ainda, esse construto foi submetido à Análise Fatorial Exploratória, com rotação ortogonal *Varimax* (HAIR *et al.*, 2005). Percebeu-se que, se o item relativo à dependência (“Eu sinto que COMCEL é..., que variava de 1, Muito independente, a 7, Muito dependente) fosse excluído, a variância explicada aumentaria (de 62,46% para

83,14%), bem como a confiabilidade (o α passaria de 0,75 para 0,90). Portanto, a TABELA 14 a seguir apresenta os carregamentos dos itens, a variância explicada da análise fatorial não rotacionada, bem como o coeficiente de consistência interna (α - *Alpha de Cronbach*), para a escala adaptada, ou seja, sem o item relativo a dependência.

TABELA 14 - ANÁLISE FATORIAL NÃO ROTACIONADA E DE CONFIABILIDADE DA VARIÁVEL “CONFIANÇA” NO PRIMEIRO EXPERIMENTO

ITENS DE CONFIANÇA	CARREGAMENTO
Muito incompetente – Muito competente	0,82
De muito baixa integridade – De muito alta integridade	0,83
Muito irresponsável com os clientes – Muito responsável com os clientes	0,84
Teste KMO	0,75
Variância explicada (%)	83,14%
Alpha de Cronbach (α)	0,90

FONTE: coleta de dados, experimento 2

Uma análise de variância *two-way between groups* foi conduzida para explorar o impacto da severidade e da distância social sobre os níveis de confiança, como medida da Avaliação do Relacionamento. O efeito da interação entre severidade e distância social não apresentou diferença estatística significativa, $F(174) = 1,74$, $p = 0,18$. Porém, houve um efeito principal para severidade, $F(174) = 43,63$, $p = 0,000$; $\eta^2 = 0,20$. O efeito principal para distância social $F(174) = 2,19$, $p = 0,12$, não alcançou significância estatística. O GRÁFICO 10 abaixo apresenta as médias de confiança para cada grupo.

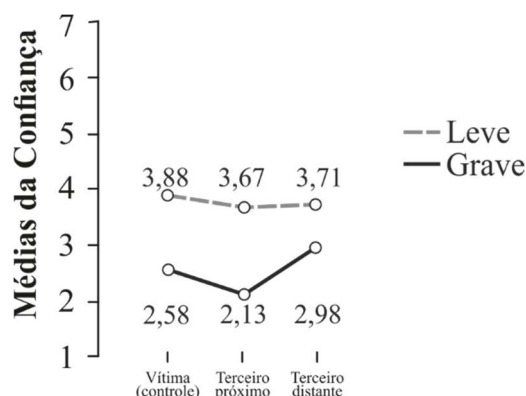


GRÁFICO 10 – CONFIANÇA NO RELACIONAMENTO

FONTE: coleta de dados, experimento 2

Comparações post-hoc usando o teste *Bonferroni* mostraram que para o grupo que recebeu a condição de alta severidade houve diferença significativa entre os grupos ($F(174) = 3,67, p = 0,03, \eta^2 = 0,040$). Observa-se que a avaliação da vítima foi menor da do terceiro distante, mas não houve diferença significativa; enquanto o terceiro próximo apresentou menor média de confiança em comparação com o terceiro distante ($M_{\text{próximo}} = 2,13, \sigma = 1,02; M_{\text{distante}} = 2,98, \sigma = 1,39; F(174) = 3,67; p = 0,02$). Conforme esperado, a vítima e o terceiro próximo apresentaram avaliações parecidas em termos de confiança, pois não houve diferença estatística entre os grupos ($M_{\text{vítima}} = 2,58, \sigma = 1,28; M_{\text{próximo}} = 2,13, \sigma = 1,02; F(174) = 3,67; p = 0,47$). Já para a condição de severidade leve, esperava-se que não houvesse diferença entre os grupos de distância social, e de fato, esta diferença não apareceu ($F(174) = 2,55, p = 0,78$).

Já para a condição de severidade, foram identificadas diferenças significativas para todas as comparações. Entretanto, conforme demonstrado na checagem da manipulação estas diferenças já eram esperadas e portanto, não serão detalhadas. Com estes resultados, observa-se que o efeito de uma transgressão mais severa foi o mesmo para a vítima e para o terceiro próximo, mas para o terceiro distante, a confiança foi significativamente mais alta.

4.2.4.2.4 Comportamento de reclamação

Antes de calcular a média de comportamento de reclamação para os seis grupos de participantes, verificou-se a consistência interna da escala usada para mensurar esta variável, tendo em vista que a mesma foi adaptada (simples tradução) de SINGH (1988). Ainda, esse construto foi submetido à Análise Fatorial Exploratória (AFE), com rotação ortogonal *Varimax* (HAIR *et al.*, 2005). Na AFE, este construto provou-se ser composto das duas dimensões utilizadas, correspondendo só a duas das três dimensões propostas por SINGH (1988), de reclamação verbal (direta à empresa) e reclamação privada (a parentes e amigos). Contudo, notou-se que somente a exclusão do item “Teria vontade de reclamar a COMCEL apenas numa próxima contratação de serviços” (variando de 1, Pouco provável, a 7, Muito provável) poderia aumentar um pouco a variância explicada total do construto (de

62,41 para 67,19%), bem como a sua confiabilidade (de 0,82 para 0,88); porém, a maior vantagem que justificou a exclusão do item foi a de que a confiabilidade da dimensão na qual ele sofreu carregamento aumentou consideravelmente (de 0,73 para 0,88). Vale lembrar que foi feita a inversão do item “Haveria uma probabilidade eu esquecer e não fazer nada” (variando de 1, Pouco provável, a 7, Muito provável). Mais especificamente, também foi testada a confiabilidade (α - *Alpha de Cronbach*) de cada dimensão desse construto, separadamente. A TABELA 15 a seguir apresenta os carregamentos dos itens (rotacionados - *Varimax*) em cada uma das dimensões, a variância explicada da análise fatorial e bem como o coeficiente de consistência interna (α - *Alpha de Cronbach*) de cada uma, bem como o Teste *KMO*.

TABELA 15 – ANÁLISE FATORIAL ROTACIONADA E DE CONFIABILIDADE DA VARIÁVEL “RECLAMAÇÃO”

DIMENSÃO	ITENS	CARREGA MENTO	TESTE KMO	VARIÂNCIA EXPLICADA	ALFA DE CRONBACH
Reclamação Privada	“Avisaria meus amigos e minha família para não usar os serviços de COMCEL.”	0,78	0,84	67,05%	0,88
	“Haveria uma probabilidade de eu não usar mais os serviços de COMCEL”	0,76			
	“Iria querer falar aos meus parentes e amigos sobre minha experiência ruim com COMCEL”	0,56			
	“Iria querer convencer meus parentes e amigos a não utilizar essa operadora”	0,79			
	“Teria vontade de escrever uma carta a um jornal ou revista local para manifestar minha experiência ruim”	0,46			
Reclamação Verbal	“Enviar um e-mail com minha (s) reclamação (ões) a COMCEL, após responder este questionário”	0,66	0,78	64,72%	0,82
	“Contataria o administrador ou gerente da empresa para registrar minha reclamação.”	0,77			
	“Haveria uma probabilidade eu esquecer e não fazer nada”	0,53			
	“Gostaria de comunicar a COMCEL os problemas que verifiquei/experiei”	0,62			

FONTE: coleta de dados, experimento 2

Antes de testar a hipótese deste estudo (H1), então, foi calculada a média de cada uma das dimensões do comportamento de reclamação, sendo esta uma das variáveis dependentes utilizadas neste estudo. Uma *two-way between groups ANOVA* foi realizada, com um *design multiple factor 3* (Distância social: vítima vs. terceiro próximo vs. terceiro distante) x 2 (Severidade: leve vs. grave) por 1 (dimensão de reclamação).

A reclamação privada, conforme mencionado, é aquela dirigida a parentes e amigos. O teste *Levene* se mostrou significativo $F(174) = 6,04, p = 0,00$. O efeito da interação entre severidade e distância social mostrou diferença estatística significativa, $F(174) = 7,41, p = 0,001; \eta^2 = 0,079$. Houve um efeito principal estatisticamente significativo para severidade, $F(174) = 108,65, p = 0,00; \eta^2 = 0,38$. O efeito principal para distância social $F(174) = 1,59, p = 0,21$, não alcançou significância estatística. O GRÁFICO 11, a seguir, apresenta as médias de reclamação privada para cada grupo.

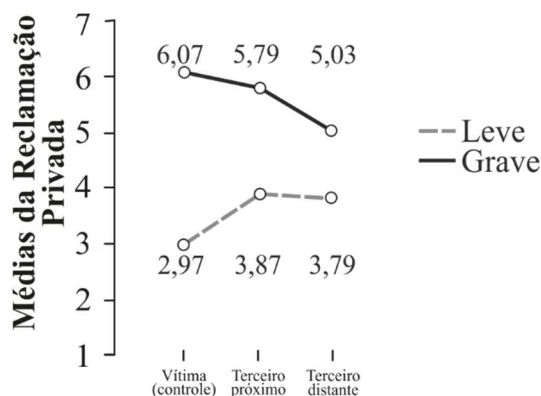


GRÁFICO 11 – COMPORTAMENTO DE RECLAMAÇÃO PRIVADA
FONTE: coleta de dados, experimento 2

Comparações post-hoc usando o teste *Bonferroni* mostraram que houve diferença significativa entre os grupos tanto para severidade quanto para distância social. Para o grupo que recebeu a condição de alta severidade houve diferença significativa entre os grupos ($F(174) = 4,85, p = 0,01, \eta^2 = 0,053$). Observa-se que a vítima apresentou maior média de propensão a reclamação privada em comparação com o terceiro distante ($M_{vítima} = 6,07, \sigma = 0,97; M_{distante} = 5,03, \sigma = 1,58; F(174) = 4,85; p = 0,01$). Além disso, houve uma diferença marginalmente significativa entre o terceiro próximo e o terceiro distante ($M_{próximo} = 5,79, \sigma = 0,86;$

$M_{\text{distante}} = 5,03$, $\sigma = 1,58$; $F(174) = 4,85$; $p = 0,085$). Conforme esperado, a vítima e o terceiro próximo apresentaram avaliações parecidas em termos de reclamação privada, pois não houve diferença estatística entre os grupos.

Já para a condição de severidade leve, esperava-se que não houvesse diferença entre os grupos de distância social, mas encontrou-se diferença significativa entre a vítima e o terceiro próximo ($M_{\text{vítima}} = 2,97$, $\sigma = 1,06$; $M_{\text{próximo}} = 3,87$, $\sigma = 1,56$; $F(174) = 4,15$; $p = 0,03$). Além disso, houve diferença marginalmente significativa entre a vítima e o terceiro distante ($M_{\text{vítima}} = 2,97$, $\sigma = 1,06$; $M_{\text{distante}} = 3,79$, $\sigma = 1,76$; $F(174) = 4,15$; $p = 0,06$). Mais uma vez observou-se que para a condição de severidade leve, a propensão em contar para outras pessoas o que aconteceu, é maior para os terceiros em relação à vítima. Estes resultados trazem indícios de que a propagação do boca-a-boca negativo, teoricamente conhecido como reclamação privada, pode ser mais intenso para os terceiros quando a transgressão é leve. Porém, é maior quando a transgressão é grave, conforme pode ser observado no gráfico 11.

Com estes resultados, observa-se que o efeito de uma transgressão mais severa foi o mesmo para a vítima e para o terceiro próximo, mas para o terceiro distante, a propensão de reclamação privada foi significativamente mais baixa. Entretanto, observou-se uma diferença entre os grupos de severidade leve, o que não dão indícios de suporte à H1b.

A reclamação verbal é aquela dirigida diretamente ao transgressor, neste caso, à empresa. Uma análise de variância *two-way between groups* (ANOVA) foi conduzida para explorar o impacto da severidade e da distância social sobre os níveis de reclamação verbal, como medida da Avaliação do Relacionamento. O teste *Levene* se mostrou significativo $F(174) = 3,02$, $p = 0,012$. O efeito da interação entre severidade e distância social mostraram diferença estatística marginalmente significativa, $F(174) = 2,73$, $p = 0,068$, $\eta^2 = 0,030$. Houve efeito principal estatisticamente significativo para severidade, $F(174) = 12,56$, $p = 0,001$, $\eta^2 = 0,067$ e para distância $F(174) = 6,83$, $p = 0,001$, $\eta^2 = 0,073$. O GRÁFICO 12, a seguir, apresenta as médias de reclamação verbal para cada grupo.

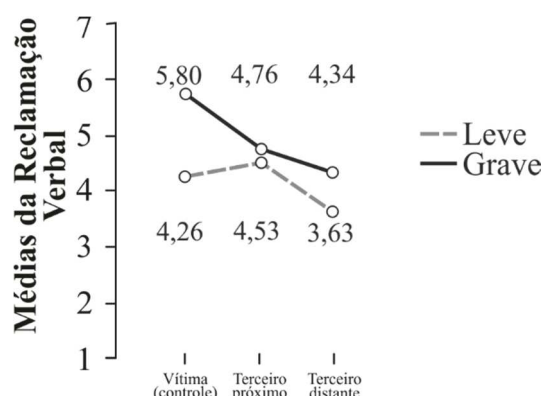


GRÁFICO 12 – COMPORTAMENTO DE RECLAMAÇÃO VERBAL
 FONTE: coleta de dados, experimento 2

Comparações post-hoc usando o teste *Bonferroni* mostraram que houve diferença significativa entre os grupos tanto para severidade quanto para distância social. Para o grupo que recebeu a condição de alta severidade houve diferença significativa entre os grupos ($F(174) = 6,94$, $p = 0,001$, $\eta^2 = 0,074$). Observa-se que a vítima apresentou maior média de propensão a reclamação verbal em comparação com o terceiro distante ($M_{vítima} = 5,80$, $\sigma = 1,06$; $M_{distante} = 4,34$, $\sigma = 1,80$; $F(174) = 6,94$; $p = 0,001$). Além disso, houve diferença significativa entre a vítima e o terceiro próximo ($M_{vítima} = 5,80$, $\sigma = 1,06$; $M_{próximo} = 4,76$, $\sigma = 1,35$; $F(174) = 6,94$; $p = 0,032$). Neste caso, já era esperado este comportamento, pois normalmente quem faz a reclamação para a empresa é sempre o consumidor que sofreu diretamente com o problema. Já para a condição de severidade leve, esperava-se que não houvesse diferença entre os grupos de distância social, e de fato, esta diferença não apareceu ($F(174) = 2,62$, $p = 0,76$). Houve diferença marginalmente significativa entre o terceiro próximo e o terceiro distante ($M_{próximo} = 4,53$, $\sigma = 1,63$; $M_{distante} = 3,63$, $\sigma = 1,71$; $F(174) = 2,62$; $p = 0,081$).

No caso da severidade grave, houve diferença entre os três grupos de distância social. Neste caso, observa-se que a reclamação tem um comportamento diferente da satisfação, lealdade e confiança, e portanto, neste experimente também não será inserida para testar a hipótese de mediação-moderada. Porém, como já observado, é provável que a reclamação verbal seja realmente maior para quem sofreu diretamente a transgressão.

Segue TABELA 16 contendo os resultados resumidos sobre as *two-way Anova between-groups* das variáveis dependentes. Diferente do primeiro

experimento, neste contexto de serviço relacional, houve interação entre a severidade e a distância para a satisfação, a lealdade e a reclamação privada. Enquanto no primeiro experimento só deu interação para reclamação verbal. Também diferente do primeiro experimento, o efeito principal da distância social foi significativo para a lealdade.

TABELA 16– SÍNTESE DOS RESULTADOS DAS ANOVAS DAS VARIÁVEIS DEPENDENTES

VARIÁVEL DEPENDENTE	SEVERIDADE X DISTÂNCIA SOCIAL		SEVERIDADE		DISTÂNCIA SOCIAL	
	<i>F</i>	<i>p</i> (Sig)	<i>F</i>	<i>p</i> (Sig)	<i>F</i>	<i>p</i> (Sig)
Satisfação	3,43	0,03*	56,59	0,000*	2,71	0,069
Lealdade	5,92	0,00*	81,14	0,000*	3,35	0,037*
Confiança	1,74	0,18	43,62	0,000*	2,19	0,116
Reclamação Privada	7,41	0,00*	108,65	0,000*	1,59	0,207
Reclamação Verbal	2,73	0,07	12,56	0,001*	6,83	0,001*

FONTE: dados do segundo experimento
 * $p < 0,05$

4.2.4.3 Variável mediadora

4.2.4.3.1 Raiva

Antes de testar a hipótese H1 neste contexto, vale destacar que foram mensuradas todas as emoções negativas (ver APÊNDICE 4) da Escala de Emoção - *Consumption Emotion Sets – CES* de RICHINS (1997) mas só para a raiva deu efeito significativo. Apesar de haver validade convergência entre as emoções, teoricamente cada uma delas surge de maneira independente dependendo da experiência afetiva da situação. Portanto, as análises subsequentes serão feitas considerando apenas a raiva. Como forma de controle, as análises também foram realizadas para as demais emoções, mas os resultados não se apresentaram significativos e por isso não serão reportados aqui.

Para testar a hipótese principal deste estudo (H1) que diz que a relação entre a distância social *T-V* e a avaliação do relacionamento será mediada pela raiva quando for moderada pela severidade da transgressão, avaliando o efeito condicional indireto (moderação da severidade e mediação da raiva) foram utilizadas as recomendações de HAYES (2013), com o mesmo procedimento do primeiro

experimento para a mediação moderada. Ainda conforme o primeiro estudo, serão analisadas somente a satisfação, a confiança e a lealdade. As variáveis reclamação privada e verbal não serão contempladas nestas análises.

A tabela 17 apresenta as regressões independentes para os três modelos de comparação entre vítima, terceiro próximo e terceiro distante.

TABELA 17 – EFEITOS PARCIAIS INDEPENDENTES DAS VARIÁVEIS

Preditores	Vítima e Terceiro Próximo (n = 67)		Vítima e Terceiro Distante (n = 58)		Terceiro Próximo e Terceiro Distante (n = 61)	
	β	p	β	p	β	p
Raiva						
Constante	4,67	0,000	4,28	0,000	4,20	0,000
Dist. Social	0,34	0,447	1,09	0,031*	0,77	0,126
Severidade	2,42	0,000*	2,47	0,000*	2,14	0,001*
Dist. Social x Severidade	0,60	0,511	0,58	0,559	-0,01	0,990
Satisfação						
Constante	4,40	0,000	4,06	0,000	3,93	0,000
Raiva	-0,35	0,000*	-0,22	0,019*	-0,20	0,020*
Dist. Social	0,06	0,835	-0,52	0,221	-0,57	0,128
Confiança						
Constante	3,89	0,000	3,31	0,000	3,47	0,000
Raiva	-0,23	0,001*	-0,09	0,229	-0,16	0,036*
Dist. Social	0,22	0,421	0,07	0,837	-0,07	0,832
Lealdade						
Constante	4,42	0,000	4,20	0,000	3,62	0,000
Raiva	-0,30	0,001*	-0,19	0,053*	-0,10	0,306
Dist. Social	0,35	0,340	-0,20	0,647	-0,61	0,159

Fonte: elaborado pela autora.

* $p < 0,05$

Na avaliação da Raiva, nota-se um efeito principal significativo da distância social somente para o modelo de comparação entre a vítima e o terceiro distante, assim como no primeiro experimento. Além disso, diferentemente do primeiro experimento, houve efeito principal da severidade da transgressão para os três modelos, mas não houve efeito de interação significativo com a distância social. Este efeito pode não ter acontecido porque as falhas apresentadas foram avaliadas como recorrentes no setor de telefonia celular, tanto a leve quanto a grave. Também a imagem do setor de telefonia celular foi baixa. Portanto, a alta recorrência das falhas e a baixa imagem do setor podem ter sido a causa do baixo nível de emoção negativa (raiva) sentida

Em relação a satisfação, houve efeito principal significativo negativo da raiva, mas não da distância social, conforme o primeiro experimento. Entretanto, para a

confiança tal efeito somente não foi significativo para o modelo entre a vítima e terceiro distante. Em relação a lealdade, houve efeito principal significativo negativo da raiva para os modelos da vítima e terceiro próximo e vítima e terceiro distante, mas não para a os terceiros próximos e distantes. Diferentemente do primeiro experimento, estes resultados apresentam indícios de que a satisfação apresentou comportamento equivalente, entretanto a confiança e lealdade apresentam variação entre os grupos. Isto se deve a característica do serviço explorado nos cenários.

A análise dos efeitos condicionais indiretos (mediação da raiva) apresentaram efeito equivalente ao primeiro experimento para a satisfação, sendo significativo o modelo somente entre a vítima e o terceiro distante conforme esperado. Para a confiança e lealdade não houve relação significativa. A confiança por sua vez, foi mais afetada a do terceiro próximo do que a mesma vítima da transgressão. Pode ser que as avaliações do relacionamento a longo prazo sejam mais afetadas por ser um serviço que pressupõe um contrato de serviços. Isto é, fazendo do contexto de telefonia celular um serviço mais relacional em relação ao do restaurante.

A tabela 18 apresenta os efeitos condicionais indiretos através da raiva. Deve-se observar que para esta análise, para haver efeito significativo, não pode haver troca de sinal entre o IC Inferior e IC Superior. Pode-se verificar que somente o modelo entre vítima e terceiro distante apresentou efeitos indiretos negativos significativos quando a severidade é grave conforme a proposta do estudo. Este efeito apareceu somente para a satisfação e não se repetiu para confiança e lealdade.

TABELA 18 – EFEITOS CONDICIONAIS MEDIADOS PELA RAIVA

TABELA 10 - EFEITOS CONDIÇIONAIS MEDIADOS PELA RAIVA									
Severidade	Efeito	Vítima e Terceiro Próximo (n = 67)		Vítima e Terceiro Distante (n = 58)			Terceiro Próximo e Terceiro Distante (n = 61)		
		IC Infer.	IC Sup.	Efeito	IC Infer.	IC Sup.	Efeito	IC Infer.	IC Sup.
<i>Satisfação</i>									
Leve	0,01	-0,515	0,581	-0,17	-0,648	0,115	-0,16	-0,600	0,130
Grave	-0,20	-0,620	0,147	-0,30*	-0,880	-0,008	-0,15	-0,621	0,051
<i>Confiança</i>									
Leve	0,00	-0,405	0,375	-0,07	-0,456	0,059	-0,12	-0,535	0,101
Grave	-0,14	-0,451	0,086	-0,13	-0,568	0,066	-0,12	-0,499	0,039
<i>Lealdade</i>									
Leve	0,00	-0,514	0,464	-0,15	-0,667	0,093	-0,08	-0,524	0,081
Grave	-0,17	-0,569	0,104	-0,26	-0,875	0,005	-0,08	-0,536	0,058

NOTA: MODELO 7, INTERAÇÕES = 10000 (HAYES, 2013)

* $p < 0,05$

Fonte: elaborado pela autora.

Também não foram encontrados efeitos diretos significativos da distância social sobre nenhuma variável dependente na presença da moderação da severidade da transgressão e da mediação da raiva. Estes resultados podem ser explicados pelo tipo de cenário utilizado.

4.2.5 Discussão dos resultados

Nesta seção são feitas as relações entre os resultados obtidos no segundo experimento e as hipóteses deste estudo.

Como foi relatado anteriormente, a premissa deste estudo é de que quanto menor a distância social que existe entre o terceiro e a vítima, mais parecidas ou próximas serão suas avaliações do relacionamento em face de uma transgressão grave. Os resultados do segundo experimento indicam que a tendência realmente é de que esse comportamento ocorre só quando a transgressão é grave. Assim, a moderação simples foi comprovada para a variável satisfação, lealdade, confiança e reclamação privada (a outras pessoas). Na lealdade e confiança, o efeito pode ter aparecido devido ao contexto de consumo, já que telefonia celular é um serviço de alto custo de troca e normalmente os consumidores procuram qualidade ao invés de variedade neste tipo de consumo. Portanto, avaliações de longo prazo para este contexto podem ser afetadas.

A hipótese H1a sugere que a relação entre a distância social *T-V* e a avaliação do relacionamento será mediada pela raiva quando for moderada pela severidade da transgressão, foi corroborada apenas para satisfação. Acredita-se que apesar do contexto de telefonia celular implicar um relacionamento de longo prazo com a empresa, os consumidores tendem a se guiar por avaliações de curto prazo, como a satisfação. Neste caso, é possível que outros fatores mais transacionais, tais como o preço, façam com que as avaliações de longo prazo, como a lealdade, por exemplo, não sejam afetadas. Além disso, a raiva é uma emoção, e como tal, tem um efeito de curto prazo (COHEN; PHAM; ANDRADE, 2008), por isso, o efeito mais consistente apareceu sobre a satisfação. É bem possível que o consumidor se recupere e passe por um processo de regulação emocional ao longo do tempo e assim, a experiência afetiva seja dissipada.

No próximo capítulo, são tecidas as considerações finais deste estudo, bem como suas contribuições teóricas e gerenciais, limitações e possibilidades para pesquisas futuras.

4.2.6 Limitações do primeiro experimento

Algumas limitações foram detectadas neste segundo experimento. Uma delas é que para quase todas as variáveis, com exceção da confiança, foi violada a premissa de homogeneidade de variâncias. Entretanto, este efeito pode ter ocorrido justamente pelas condições de manipulação. Além disso, a principal hipótese deste estudo foi confirmada apenas para a satisfação. Isso pode ter ocorrido em função do contexto de serviço, neste caso, telefonia celular. Normalmente, os consumidores costumam utilizar a mesma operadora por muito tempo. Portanto, as avaliações de relacionamento são mais pontuais e por isso avaliações de longo prazo, tais como lealdade e confiança não tenham apresentado o comportamento esperado. Tem-se ainda o alto custo de troca neste tipo de serviço. Mesmo que algo não agrade o consumidor, ele ainda assim pode permanecer num relacionamento com o fornecedor.

Neste caso, uma possível limitação também pode estar no contexto de serviço analisado. Nos últimos anos, o serviço de telefonia celular no Brasil tem sido um dos principais na lista de reclamações do PROCON. Isso pode ter causado uma certa flexibilidade na percepção da transgressão, como se os consumidores tivessem se acostumado à má qualidade do serviço prestado. Portanto, apesar de ficarem insatisfeitos no curto prazo, isso não prejudica o seu relacionamento com a empresa no longo prazo. Além disso, pode ser os consumidores tenham pensado, mesmo em face de uma transgressão grave, que esse problema é comum e pode acontecer com qualquer um, ou seja, ele não foi o único a passar pelo problema. Esse fator pode ter amenizado bastante o efeito da experiência afetiva.

5 CONSIDERAÇÕES, CONTRIBUIÇÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES

Esta pesquisa teve como objetivo principal avaliar o impacto moderador da severidade da transgressão e mediador da raiva na relação entre a distância social que existe entre o terceiro e a vítima e a avaliação do relacionamento consumidor-empresa, quando o consumidor é terceiro de uma transgressão envolvendo essa empresa e outro consumidor.

Apesar da hipótese não ter sido corroborada para todas as variáveis dependentes em ambos os experimentos realizados, acredita-se que o objetivo geral e os objetivos específicos desta pesquisa foram alcançados. Isso, pois, por meio da corroboração das hipóteses H1(a) e H1(b), ainda que parcialmente em algumas situações, foi possível inicialmente identificar o impacto de uma transgressão grave cometida pela empresa contra outro consumidor na satisfação, na lealdade, na confiança e na reclamação do relacionamento empresa-consumidor, quando o consumidor é terceiro da transgressão. Ainda, foi possível verificar que há diferença na avaliação do terceiro, dependendo da proximidade social entre o terceiro e a vítima. Também que o efeito não é significativo quando a transgressão é leve.

Por fim, foi também possível identificar o fator mediador da raiva no impacto da severidade da transgressão no relacionamento, bem como verificar a interação entre a distância social *T-V*, a *severidade* e a raiva, sobre a avaliação do relacionamento após a transgressão.

5.1 CONTRIBUIÇÃO TÉORICA

Este trabalho contribui teoricamente, pois amplia as teorias de transgressões no relacionamento no contexto de consumo, incluindo a severidade da transgressão à distância social *T-V*, que, pelas teorias referentes ao comportamento do consumidor e relacionamentos B2C, pouco era estudada.

Ainda, este trabalho traz outra contribuição para as teorias de transgressões no relacionamento e de comportamento do consumidor e relacionamentos B2C: a

distinção entre diferentes tipos de severidade além de diferentes tipos de terceiro. Os estudos que tratam do terceiro, o tratam sempre em relação ao boca-a-boca negativo ou reclamação privada. Este estudo demonstrou que nem sempre é a vítima a principal responsável pela propagação de uma transgressão. Além disso, a teoria da distância social ajudou a compreender em quais situações os consumidores são influenciados pela transgressão, o que até então não havia sido abordado. O estudo de PRADO *et al.* (2013) abordou apenas uma parte da contribuição da distância social para a avaliação do relacionamento. O presente estudo confirmou grande parte dos resultados já obtidos por estes autores e demonstrou que a severidade da transgressão exerce um papel significativo sobre as avaliações de consumidores afetados diretamente pela transgressão e também de consumidores próximos a estas pessoas.

Uma segunda contribuição à teoria da transgressão no relacionamento *B2C* é demonstrar até que ponto a experiência afetiva pode impactar as avaliações dos consumidores. Dado que os consumidores possuem avaliações parecidas conforme a proximidade social entre eles, observou-se que o efeito do tipo de transgressão (grave vs. leve) também apresenta um efeito moderador semelhante em suas avaliações. Isso ocorre pois mesmo não tendo passado pela situação, o terceiro próximo também sente a experiência afetiva da vítima da transgressão.

Apesar da semelhança de comportamento entre vítima e terceiro próximo parecer ser bem consistente, nota-se que outros fatores relacionados ao tipo de relacionamento e ao setor podem influenciar as avaliações de longo prazo, tais como lealdade e confiança. Neste caso, houve uma diferença notável entre os experimentos 1 e 2. No primeiro experimento, a H1(a) foi confirmada para as três variáveis dependentes, mas no segundo experimento, somente a satisfação apresentou o efeito esperado. No primeiro estudo, a facilidade de troca de fornecedor é muito maior e provavelmente a experiência afetiva seja de maior duração, justamente pelo contexto de consumo. O consumidor pode lembrar da experiência ruim toda vez que frequentar o estabelecimento e por isso, evitar ir novamente a este restaurante. Já no segundo estudo, no contexto de telefonia celular, dois fatores podem ter minimizado o efeito da experiência afetiva: a alta incidência de falhas no setor e o alto custo percebido de troca.

5.2 CONTRIBUIÇÃO GERENCIAL

Este estudo contribui gerencialmente, pois evidencia a necessidade de os gestores de marketing considerarem que transgressões cometidas pela empresa contra o consumidor têm impacto também sobre outros consumidores com os quais este se relaciona ou tem contato.

Ainda, contribui por mostrar que o impacto da distância social *T-V* ocorre somente quando a transgressão é grave. Isso ocorre de tal forma que, o terceiro próximo avalia o relacionamento como a vítima. O impacto não ocorre quando a transgressão é leve.

Considerando isso, e mais o fato de que é mais fácil e barato para a empresa manter um cliente atual do que conquistar um novo cliente torna-se relevante o fato de que transgressões, mesmo que não intencionais, afetam também a outros consumidores da empresa.

O gerenciamento de reclamações dos consumidores é uma ferramenta para aprimorar a qualidade por apresentar a oportunidade de consertar o que está errado. As empresas devem se preparar também para receber reclamações não somente das vítimas, mas também de outros consumidores. Assim, as empresas devem se preocupar no desenvolvimento e implementação de estratégias recuperação das falhas em serviços mais eficazes para os consumidores, conforme a severidade da transgressão.

Considera-se que falhas, mesmo que não intencionais, são inevitáveis por parte da empresa. Especificamente, este estudo mostra que as transgressões graves tem maior impacto na avaliação de terceiros. Desta forma, os gestores devem prestar maior atenção neste efeito, já que equivocadamente consideram que dando solução às reclamações, aceitam a responsabilidade da falha, o que leva à supressão de reclamações. Deste modo os gestores acreditam equivocadamente que a premissa de culpa tem maior impacto negativo para a organização.

A gestão de reclamações faz parte da estratégia de retenção de clientes, que é uma ação do marketing defensivo. O gerenciamento adequado das reclamações pode reduzir o gasto total com marketing, pois reduz basicamente o custo do marketing ofensivo, como por exemplo, a propaganda que é uma estratégia comum

de atração de clientes. Também ajuda aos gestores a traçar planos de ação mais adequados a cada situação, referentes ao impacto da performance, aos recursos de custos de aquisição e retenção ao maximizar a rentabilidade dos consumidores, entre outros.

O fato de não dar a suficiente importância ao efeito causado por uma falha grave em outros consumidores pode afetar as questões financeiras da empresa. Pode que este efeito não seja visível por causa da ausência de reclamações, mas pode afetar o processo de *laddering* da lealdade, fazendo com que o cliente não retorne à loja e porém, não compre mais.

A raiva potencializa as avaliações negativas dos terceiros, até mesmo as avaliações de longo prazo. O fato de sentir raiva faz com que terceiros falem negativamente da empresa. O cliente inicialmente mais satisfeito (antes de cometida a transgressão) pode apresentar maior desejo de se vingar da empresa transgressora, o que pode levar a perdas econômicas. Portanto, quanto mais rápido o problema seja resolvido pela empresa, menor é o risco de dar tempo se tem para disseminar informações negativas contra a empresa. Assim se faz possível reverter o impacto negativo em positivo.

Após cometida uma transgressão, os consumidores precisam de uma abordagem de recuperação adequada para cada tipo de falha. No entanto, em geral algumas organizações aplicam a mesma abordagem de recuperação para todos os tipos de falhas, podendo ser ineficaz em determinadas situações. Visto que transgressões graves precisam de maior recuperação da falha, uma vez que o efeito é similar tanto na vítima quanto nos consumidores próximos da vítima.

As reclamações podem ser gerenciadas sem onerar demais os custos por meio de dois tipos de órgãos, um interno e outro externo. Internamente com o serviço de atendimento ao cliente, também chamado de SAC. Externamente com as agências de proteção e defesa ao consumidor as quais reportam as transgressões que afetam os relacionamentos B2C, sendo a área de serviços, líder nas empresas com maior número de reclamações.

Por fim, este trabalho contribui para a gestão de reclamações nos contextos de restaurante e de telefonia celular. Assim como por fomentar e permitir reflexão mais aprofundada, por parte do gestor de marketing e de relacionamentos em

marketing, tanto à importância do papel dos terceiros para a empresa quanto à severidade das falhas.

5.3 LIMITAÇÕES DESTE ESTUDO

Foram identificadas limitações teóricas, ou seja, aquelas referentes ao recorte teórico empregado para embasar este estudo. A primeira dessas limitações é a de que foram utilizadas variáveis dependentes referentes ao relacionamento entre empresa e consumidor, mas elas foram consideradas de forma isolada. Portanto, as variáveis de satisfação, confiança, lealdade e comportamento de reclamação não foram tratadas na ordem de antecedentes e conseqüências prevista nos modelos de Relacionamento com o Consumidor (como em HENNIG-THURAU; KLEE, 1997; HENNIG-THURAU; GWINNER; GREMLER, 2002; VERHOEF, 2003; PALMATIER *et al.*, 2006; GILANINIA; SHAHI; MOUSAVIAN, 2011).

Ainda, outra limitação teórica deste estudo é a de que não se aprofundou a distinção entre influência social e influência interpessoal. Também, considerou-se apenas a transgressão em pequena escala, ou seja, afetando uma vítima, e não uma coletividade de vítimas, como no caso de contaminação de produtos, por exemplo.

Também, este estudo não considerou as possíveis reações da empresa diante da transgressão e do posterior comportamento do consumidor e dos terceiros, ou seja, não tratou das tentativas de recuperação do relacionamento.

Não foram averiguadas questões relativas à percepção que vítimas e terceiros tem sobre a fonte de informação sobre a transgressão. Além disso, não foi averiguado se a forma como a história foi contada (se a divulgação se deu pessoalmente, se deu pela empresa, por um meio de comunicação de massa, etc.) tem influência na avaliação do relacionamento, na percepção de severidade da transgressão e nas emoções que surgem devido à transgressão.

Foi considerado somente o comportamento consciente e declarado do participantes, e não o comportamento não consciente do consumidor. Isso pode até

mesmo ter gerado um possível viés de resposta no qual o participante responde aquilo que considera social, moral ou politicamente correto.

Por fim, foi considerado o relacionamento entre consumidor e empresa, mas não se abordou a fundo o relacionamento que consumidores desenvolvem e mantêm com marcas.

De outro lado, as limitações metodológicas desta pesquisa devem-se, sobretudo, às características do método selecionado, o experimental, que, apesar de se mostrar o mais adequado aos objetivos de pesquisa, não está isento de deficiências intrínsecas. Assim, as limitações estão muito relacionadas à generalização dos resultados devido ao tipo de seleção e designação dos participantes, aleatórias dentro da amostra, mas por essa ser de conveniência, tal aleatoriedade deixa de ser perfeita (SHADISH; COOK; CAMPBELL, 2002; CRESWELL, 2010). A hipótese H2 não foi avaliada para as dimensões de reclamação, pois seus resultados foram um tanto diferentes do previsto na H1. Mesmo assim, poderia-se realizar o teste com a mediação da raiva e com as outras emoções, no intuito de tentar identificar algum padrão de comportamento mais consistente. Outras limitações de cunho metodológico identificadas foram a utilização somente de corte transversal, o uso exclusivo de experimento hipotético e a amostra composta somente de estudantes universitários.

5.3 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Além de estudos futuros visando amenizar as limitações identificadas na seção anterior, foram identificadas, ao longo do desenvolvimento deste estudo, sugestões de pesquisas futuras, tanto para incrementação metodológica, quanto para permitir maiores contribuições teóricas.

Primeiramente, pode-se testar outras potenciais variáveis mediadoras e moderadoras do impacto da severidade da transgressão no relacionamento da empresa com terceiros e vítimas. Pode-se, também, considerar o relacionamento com marcas. Pode-se, também, testar outras variáveis dependentes relacionadas ao

comportamento do consumidor ou ao relacionamento com o consumidor, como comprometimento, atitude, entre outras.

Poderia-se ainda incluir mais um grupo de severidade moderada, para identificar a partir de qual nível de severidade ocorre o efeito entre distância social e avaliação do relacionamento. Neste caso, aconteceu na transgressão grave.

Pode-se realizar estudos que incluam a severidade moderada para indicar a partir de qual grau acontece o efeito, neste caso, aconteceu na transgressão grave.

Podem-se realizar estudos que considerem os efeitos da transgressão ao longo do tempo e que incluam etapas posteriores, como tentativas de recuperação a as respostas dos consumidores e terceiros a esses esforços. Também, podem-se considerar esforços de recuperação direcionados a terceiros, próximos ou distantes. Adicionalmente, pode-se estudar as diferenças entre transgressões envolvendo uma única vítima e transgressões envolvendo grupos e coletividades de vítimas, bem como os esforços de recuperação mais adequados a cada uma dessas transgressões.

Por fim, acredita-se que é necessário mais reflexão e estudos mais aprofundados a respeito das fronteiras difusas entre os papéis de vítima e transgressor, bem como de terceiros próximos e distantes.

Estudos futuros podem abordar outros contextos de serviços, bem como de produtos.

Metodologicamente, acredita-se que estudos realizados sob outros paradigmas ou perspectivas epistemológicas podem ser úteis o desenvolvimento deste tema. Estudos qualitativos ou pesquisas longitudinais podem enriquecer o entendimento do efeito encontrado, aprofundando-o. Além disso, é preciso valorizar mais e buscar abordagens alternativas à positivista, nos estudos das áreas de Marketing e Comportamento do Consumidor, no Brasil (SAMPAIO; PERIN, 2006; TROCCOLI et al, 2011; VIEIRA, 2012; BARROS). Como podem-se realizar estudos comparativos entre países ou continentes.

Sugere-se também trabalhar futuramente com experimentos reais e em laboratório, e com transgressões reais, pois estas são julgadas de forma menos severa e mais justificada do que as hipotéticas (GUTZWILLER-HELFENFINGER; GASSER; MALTI, 2010).

REFERÊNCIAS

AAKER, J. FOURNIER, S. BRASEL, S. A. When Good Brands Do Bad. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 1, p.1–16, 2004.

AGGARWAL, P. The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 1, p. 87-101, jun. 2004.

ALLEMAND, M. Age differences in forgivingness: the role of future time perspective. **Journal of Research in Personality**, v. 42, p. 1137-1147, 2008.

ANDALEEB, S. S.; CONWAY, C. Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model. **Emerald**, v. 20, 2006.

ANDERSON, E. W. Customer satisfaction and word of mouth. **Journal of Service Research**, v. 1, n. 1, p. 5-17, ago. 1998.

ANDERSON, E., FORNEL, C. E MAZVANCHERYL, S. Customer Satisfaction and Shareholder Value, **Journal of Marketing**, v. 68, p.172–85, 2004.

BARNES, C. D. **Forgiveness and the pursuit of communication goals in transgression discourses**. Norman, 2010. 115 p. Tese (Doutorado em Psicologia) - Graduate College, University of Oklahoma.

BARON, R. M.; KENNY, D. A. The moderator-mediator variable distinction in social psychology research: conceptual, strategic, and statistical considerations. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 51, n. 6, p. 1173-1182, 1986.

BERRY, L.L. Relationship marketing, in BERRY, L.L., SHOSTACK, G.L. AND UPAH, G.D. (Eds), *Emerging Perspectives of Services Marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL, 1983, 25-8.

BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J.F. **Comportamento do Consumidor**. Tradução Eduardo Teixeira Ayrosa. São Paulo: Thomson, 2005.

BLOCKER, C. P. The dynamics of satisfaction and loyalty after relational transgressions. **Journal of Services Marketing**, v. 26, n. 2, p. 94–101, 2012.

BOORA, K. K.; SINGH, H. Customer loyalty and its antecedents: a conceptual framework. **Asia Pacific Journal of Research in Business Management**, v. 2, n. 1, p. 151-164, 2011.

BOULDING, W., STAELIN, R., KALRA, A. AND ZEITHAML, V. A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions, **Journal of Marketing Research**, v. 30, n. 1, p. 7-27, 1993.

BURNKRANT, R. E.; COUSINEAU, A. Informational and normative social influence in buyer behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 2, n. 3, p. 206-215, dez. 1975.

CAVIQUIOLO, S. C.; ROCHA, V. C.; VASQUES, R. A.; YANO, L. T. N.; FONTURA, A. M. **Design & Emoção**: Desenvolvimento de Produtos com Foco na Experiência Emocional do Usuário. In: 7º Congresso Brasileiro de Pesquisa & Desenvolvimento em Design, Curitiba: UNICEMP, 2006.

CHEN, Y.; WANG, Q.; XIE, J. Online social interactions: A natural experiment on word of mouth versus observational learning. **Journal of Marketing Research**, v. 48, p. 238-254, abr. 2011.

CIALDINI, R. B.; DARBY, B. L.; VINCENT, J. E. Transgression and altruism: a case for hedonism. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 9, p. 502-516, 1973.

CRAIDE, S. Setor com mais queixas, telefonia busca soluções para melhorar relacionamento com clientes. Brasília: Agência Brasil, 2013. Disponível em: <

<http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2013-03-15/setor-com-mais-queixas-telefonica-busca-solucoes-para-melhorar-relacionamento-com-clientes>>. Acesso: 01 maio 2013.

COHEN, J. B.; PHAM, M. T.; ANDRADE, E. B. The nature and role of affect in consumer behavior. In: HAUGTVEDT, C. P.; HERR, P.; KARDES, F. Handbook of consumer psychology. New York: Psychology Press, 2008.

COVIELLO, N.E. BRODIE, R.J. DANAHER, P.J. JOHNSON, W.J. How firms relate to their markets: An Empirical Examination of Contemporary Marketing Practices. **Journal of Marketing**, v. 66, p.33-46, 2002.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

CROSBY, L. A. EVANS, K. R. COWLES, D. Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. **Journal of Marketing**, v. 54, p.68–81, 1990.

DE CREMER, D.; PILLUTIA, M. M.; REINDERS FOLMERS, C. How important is an apology to you? Forecasting errors in evaluating the value of apologies. **Psychological Science**, v. 6, n. 1, p. 45-48, 2011.

DICK, A. S.; BASU, K. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 22, n. 2, p. 99-113, 1994.

DIRKS, K. T.; KIM, P. H.; FERRIN, D. L.; COOPER, C. D. Understanding the effects of substantive responses on trust following a transgression. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v.114, p. 87-103, 2011.

DILLOW, M.R. AFIFI W.A. MATSUNAGA, M. Perceived partner uniqueness and communicative and behavioral transgression outcomes in romantic relationships. **Journal of Social and Personal Relationships**, v. 29, n. 1, p.28–51, 2012.

DODGE H. R.; EDWARDS, E. A.; FULLERTON, S. Consumer transgressions in the marketplace: consumers' perspective. **Psychology & Marketing**, v. 13. n. 18, p. 821-835, dez. 1996.

DONNOLI, M. WERTHEIM, E. Do offender and victim typical conflict styles affect forgiveness?, **International Journal of Conflict Management**, 23(1):57 – 76, . 2012.

DUNN, J. Early friendships and children's social and moral development. In L. Leavitt and D. Hall (Eds.), *Social and moral development: Emerging evidence on the toddler years* 2004:169–184. Johnson and Johnson Pediatric Institute, L.L.C.

DUNN, J. Mind-reading, emotion understanding, and relationships. **International Journal of Behavioral Development**, v. 24, p.142–144, 2000.

ESKINE, K. ESKINE, N. PRINZ, J. A Bad Taste in the Mouth: Gustatory Disgust Influences Moral Judgment, **Psychological Science**, 22(3) 295–299, 2011.

EXAME. Quem ouve os consumidores na sua empresa? 2011. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame-pme/edicoes/0043/noticias/os-ouvidos-da-sua-empresa?page=2>> Acesso: 30 abril de 2013.

EXAME. O ranking do atendimento ao cliente 2012 Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/ranking-do-atendimento-ao-cliente/>> Acesso: 30 abril de 2013.

EXAME. Deixar o cliente reclamar ajuda a melhorar seu negócio 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame->

pme/edicoes/0058/noticias/deixar-o-cliente-reclamar-ajuda-a-melhorar-seu-negocio?page=1> Acesso: 30 abril de 2013.

EXAME. Anatel não conclui se TIM derruba intencionalmente chamadas 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/anatel-nao-conclui-se-tim-derruba-intencional-chamadas>> Acesso: 12 de maio de 2013.

FIELD, A. Descobrindo a estatística usando o SPSS. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FINCHAM, F. JACKSON, H. BEACH, S. Transgression severity and forgiveness: different moderators for objective and subjective severity, **Journal of Social and Clinical Psychology**, v. 24, n. 6, p.860-875, 2005.

FORNELL, C. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. **Journal of Marketing**, v. 6, p.1–21, 1992.

FORNELL, C.; JOHNSON, M. D.; ANDERSON, E. W.; CHA, J.; BRYANT, B. E. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. **Journal of Marketing**, v. 60, p. 7-18, 1996.

FORNELL, C.; WERNERFELT, B. Defensive marketing strategy by customer complaint management: a theoretical analysis. **Journal of Marketing Research**, v. 24, n. 4, p. 337-346, nov. 1987.

FORNELL, C.; WESTBROOK, R. A. The vicious circle of consumer complaints. **Journal of Marketing**, v. 48, p. 68-78, 1984.

FOURNIER, S.; MICK, D. G. Rediscovering Satisfaction. **Journal of Marketing**, v. 63, n. 4, p. 5-23, 1999.

FOURNIER, S.; BRASEL, S.A. Making Good of Doing Bad: Negotiating Transgressions in Consumer-Product Relationships. **Advances in Consumer Research**, v. 29, n. 1, p. 102-104, 2002.

FRIJDA, N. **The Emotions**. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.

FULLERTON, S.; KERCH, K. B.; DODGE, H. R. Consumer ethics: an assessment of individual behavior in the marketplace. **Journal of Business Ethics**, v. 15, n. 7, p. 805-814, jul. 1996.

GARRETT, S. A. **A influência da raiva do consumidor nos relacionamentos com marcas**. Curitiba, 2012. 155 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Paraná.

GRAY, K. YOUNG, L.WAYTZ, A. Mind Perception Is the Essence of Morality. **Psychological Inquiry: An International Journal for the Advancement of Psychological Theory**, v. 23, n. 2, p.101-124, 2012.

GRAYSON, K.; AMBLER, T. The Dark Side of Long-Term Relationships in Marketing Services. **Journal of Marketing Research**, v.36, p. 132–41, 1999.

GRÉGORIE, Y. TRIPP, T. M. LEGOUX, R. When Customer Love Turns into Lasting Hate: The Effects of Relationship Strength and Time on Customer Revenge and Avoidance. **Journal of Marketing**, v. 73, n. 6, p. 18-32, 2009.

GRÖNROOS, C. From the Marketing Mix to Relationship Marketing – toward a paradigm shift in marketing. **Management Decision**, v. 35, n. 4, p. 322-339, 1997.

GRÖNROOS, C. Value co-creation in service logic: A critical analysis, **Marketing Theory**, v. 11, n. 3, p. 279–301, 2011.

GUMMERUS, J. Value creation processes and value outcomes in marketing theory: Strangers or siblings?. **Marketing Theory**, v. 13, n. 1, p. 19–46, 2013.

HAIR JR, J. F. *et al.* **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAMILTON, R. W.; RATNER, R. K.; THOMPSON, D. V. Outpacing others: when consumers value products based on relative usage frequency. **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 6, p. 1079-1094, abr. 2011.

HANSEN, J. D.; DEITZ, G. D.; MORGAN, R. M. "Taxonomy of service-based loyalty program members". **Journal of Services Marketing**, v. 24, n. 4, p. 271–282, 2010.

HAYES, J. R. **The complete problem solver**. Franklin Institute Press. The Michigan University, p. 255, 2013.

HILL, P. Flying the Unfriendly Skies?: The Role of Forgiveness and Race in the Experience of Racial Microaggressions", **The Journal of Social Psychology**, 152(5), 639–653, 2012.

HOFFMAN, K.D. Tracking service failure and employee recovery efforts, **Journal of Services Marketing**, v. 9, n. 2/3, p. 49-61, 1995.

HUNG, K. H.; LI, S. Y. The influence of eWOM on virtual consumer communities: social capital, consumer learning, and behavioral outcomes. **Journal of Advertising Research**, p. 485-495, dez. 2007.

IZARD, C. E. **Human Emotions**. New York: Plenum Press, 1977.

IZARD, C. E. Basic emotions, natural kinds, emotion schemas, and a new paradigm. **Perspective on psychological science**, v. 2, n. 3, p. 260-280, 2007.

JAWORSKI, B; KOHLI, A. K. Market Orientation: Antecedents and Consequences. **Journal of Marketing**, v. 57, n. 3, p. 53-70, 1993.

JIANG, L. *et al.* The persuasive role of incidental similarity on attitudes and purchase intentions in a sales context. **Journal of Consumer Research**, v. 36, 2010.

KATSIKEAS, C. S.; ROBSON, M. J.; HULBERT, J. M. In search of relevance and rigour for research in marketing. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 22, n. 5, p. 568-578, 2004.

KIM, N.; ULGADO, F. M. **The effect of on-the-spot versus delayed compensation: the moderating role of failure severity.** Journal of Services Marketing, v. 26, n. 3, p.158-167, 2012.

KIM, K.; ZHANG, M.; LI, X. Effects of temporal and social distance on consumer evaluations. **Journal of Consumer Research**, v. 35, p. 706-713, dez. 2008.

LA, S.; CHOI, B. The role of customer affection and trust in loyalty rebuilding after service failure and recovery. **The Service Industries Journal**, v. 32, n. 1, p. 105-125, 2012.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia científica.** São Paulo: Atlas, 2000.

LAZARUS, R. S. **Emotion and Adaptation.** New York: Oxford University Press, 1991.

LEWIS, B. R.; SPYRAKOPOULOS, S. Service failures and recovery in retail banking: the customers' perspective. **International Journal of Bank Marketing**, v. 19, n. 1, p. 37-47, 2001.

LINKE, L. H. Social Closeness and Decision Making: Moral, Attributive and Emotional Reactions to Third Party Transgressions. **Curr Psychol**, v. 31, p. 291–312, 2012.

LOPES, H. E. G.; PEREIRA, C. C. de P.; VIEIRA, A. F. S. Comparação entre os modelos norte-americano (ACSI) e europeu (ECSI) de satisfação do cliente: um estudo no setor de serviços. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 10, n. 1, p. 161-186, 2009.

LOTT, B.; LOTT, A. J. Likability of Strangers as a Function of Their Winner/Loser Status, Gender, and Race. **The Journal of Social Psychology**, v. 126, n. 4, p. 503-511, 2001.

MACINNIS, D.J.; PARK, C.W.; PRIESTER, J.R. **Handbook of Brand Relationships**. New York: M.E. Sharpe, 2009.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada** / Naresh Malhotra; trad. Nivaldo Montingelli Jr. e Alfredo Alves de Farias. – 3ª Ed. – Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARKETING SCIENCE INSTITUTE. 2010-2012 Research priorities. Disponível em: <http://www.msi.org/pdf/MSI_RP10-12.pdf>. Acesso: 01 maio 2013.

MARKETING SCIENCE INSTITUTE. 2012-2014 Research priorities. (Chamada para trabalhos). Disponível em: <<http://www.msi.org/research/index.cfm?id=338#RP1>>. Acesso: 01 maio 2013.

MARTINS, G. A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodología de investigación científica para ciencias sociales aplicadas**. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

MATOS, C. A. et al. Consumer reaction to service failure and recovery: the moderating role of attitude toward complaining. *Journal of Services Marketing*, v. 23, n. 7, p. 462-475, 2009.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise**, 2a. ed. São Paulo: Atlas, v.2, 2001.

MAXHAM III, J. G.; NETEMEYER, R. G. A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 4, p. 57-71, out. 2002.

MELNYK, V.; HERPEN; E. van; TRIJP, H. C. M. van. The influence of social norms in consumer behavior: a meta-analysis. (Resumo expandido). **Advances in Consumer Research**, v. 37, p. 463-464, 2010.

METTS, S. Relational transgressions. In: CUPACH, W. R.; SPITZBERG, B. H. (editores). **The dark side of interpersonal communication**. Hillsdale-NJ-EUA: Lawrence Erlbaum, 1994. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=MrpCfM63Y1oC&oi=fnd&pg=PA217&dq=METTS+S+1994+Relational+transgressions&ots=yKSITYk_o&sig=yz4sEP74PADUrruT27O8jkd81gE#v=onepage&q&f=false>. Acesso: 25 abr. 2013.

MCCULLOUGH, M. HOYT, W. Transgression-Related Motivational Dispositions: Personality Substrates of Forgiveness and Their Links to the Big Five, **Personality and Social Psychology Bulletin**, 28(11):1556-1573, 2002.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, v. 58, p. 20-38, jul. 1994.

MUÑOZ-LEIVA, F., VIEDMA-DEL-JESÚS, M. I., SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, J., LÓPEZ-HERRERA, A. G. An application of co-word analysis and bibliometric maps for detecting the most highlighting themes in the consumer behaviour research from a longitudinal perspective. **Quality&Quantity**, v. 46, n. 4, p. 1077-1095, 2012.

MURPHY, L.; MASCARDO, G.; BECKENDORFF, P. Exploring word-of-mouth influences on travel decisions: friends and relatives vs. other travellers. **International Journal of Consumer Studies**, v. 31, p. 517-527, 2007.

NITZAN, I.; LIBAI, B. Social effects on customer retention. **Journal of Marketing**, v. 75, p. 24-38, nov. 2011.

NOONE, B. M. Overcompensating for severe service failure: perceived fairness and effect on negative word-of-mouth intent. **Journal of Services Marketing**, v. 26, n. 5, p. 342–351, 2013.

ORTONY, A.; CLORE, G. L.; COLLINS, A. **The Cognitive Structure of Emotions**. New York: Cambridge University Press, 1988.

OKIMOTO, T. G, WENZEL, M. Third-party punishment and symbolic intragroup status. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 47, p. 709–718, 2011.

PACE, K. M.; FEDIUK, T. A.; BOTERO, I. C. The acceptance of responsibility and expressions of regret in organizational apologies after a transgression. Corporate Communications: **An International Journal**, v. 15, n. 4, p. 410-427, 2010.

PALLANT, J. Survival manual: a step by step guide to data analysis using SPSS for Windows third edition. Nova Iorque-Ny-EUA: Open University, 2007.

PALMATIER, R. W. DANT, R. P. GREWAL, D. EVANS, K. R. Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. **Journal of Marketing**, v. 70, p. 136–153, 2006.

PARROT, W. G. 2001. Implications of dysfunctional emotions for understanding how emotions function. **Review of General Psychology**, 2001

PERRY, P. Exploring the influence of national cultural context on CSR implementation. **Journal of Fashion Marketing & Management**, v. 16, n. 2, p. 141-160, 2012.

PETZER, D. J.; DE MEYER, C. F.; SVARI, S.; SVENSSON, G. Negative emotions in airline and hospital service settings. **Journal of Services Marketing**, v. 26, n. 7, p. 484–496, 2012.

PIZARRO, D. A. TANNENBAUM, D. UHLMANN, E. Mindless, Harmless, and Blameworthy. **Psychological Inquiry: An International Journal for the Advancement of Psychological Theory**, v. 23, n. 2, p. 185-188, 2012.

PORATH, C.; MACINNIS, D.; FOLKES, V. Witnessing Incivility among Employees: Effects on Consumer Anger and Negative Inferences about Companies. **Journal of Consumer Research**, v. 37, p. 292-303, 2010.

PRADO, P. H. M; LUCENA, D. M.; KORELO, J. C.; VIAPIANA, L. O Consumidor como Terceiro na Transgressão e o Impacto no Relacionamento Terceiro-Empresa. **Enanpad** 2013.

PROCON-PR. Divulga Ranking das Empresas que Menos Resolvem os Problemas dos Consumidores 2012. Disponível em: <http://www.procon.pr.gov.br/arquivos/File/Ranking_audiencia_janeiro_2011_maio_2012.pdf> Acesso: 15 março de 2013.

PROCON-SP. Cadastro de reclamações fundamentadas 2011. Disponível em: < http://www.procon.sp.gov.br/pdf/acs_ranking_2011.pdf> Acesso: 01 maio de 2013.

PROCON-SP. Cadastro de reclamações fundamentadas 2012. Disponível em: <http://www.procon.sp.gov.br/pdf/acs_ranking_2012.pdf> Acesso: 01 maio de 2013.

QUINTELIER, K. J. P.; FESSLER, D. M. T.; DE SMET, D. The case of the drunken sailor: On the generalisable wrongness of harmful transgressions. **Thinking & Reasoning**, v. 18, n. 2, p. 183-195, 2012.

REINARTZ, W. KRAFFT, M. HOYER, W.D. The Customer Relationship Process: Its Measurement and Impact on Performance. **Journal of Marketing Research**, v. 41, n. 3, p. 293-305, 2004.

REINARTZ, W.; THOMAZ, J; KUMAR, R. Balancing Acquisition and Retention Resources to Maximize Customer Profitability. **Journal of Marketing**, v. 69, p. 63-79, 2005.

RICHINS, M. E. Measuring Emotions in the Consumption Experience. **Journal of consumer research**, v. 24, p. 127-146, 1997.

SABRI, O. MANCEAU, D. PRAS, B. Taboo: An Underexplored Concept in Marketing, **Recherche et Applications en Marketing**, v. 25, n. 1, p. 59-85, 2010.

SCHOEFER, K.; ENNEW, C. The impact of perceived justice on consumers' emotional responses to service complaint experiences. **Journal of Services Marketing**, v. 19, n. 5, p. 261-270, 2005.

SCHUMANN, K. Does love mean never having to say you're sorry? Associations between relationship satisfaction, perceived apology sincerity, and forgiveness, **Journal of Social and Personal Relationships**, 29(7) 997–101, 2012.

SEAMON, J. G. *et al.* Are false memories more difficult to forget than accurate memories? The effect on retention interval on recall and recognition. **Memory & Cognition**, v. 30, n. 7, p. 1054-1064, 2002.

SINGH, J. Consumer complaint intentions and behavior: definitional and taxonomical issues. **Journal of Marketing**, v. 52, p. 93-107, jan. 1988.

SINGH, J.; SIRDESHMUKH, D. Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, p. 150-167, 2000.

SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. Customer trust, value, and loyalty in relational exchanges. **Journal of Marketing**, v. 66, p. 15-37, jan. 2002.

SMITH, A. K.; BOLTON, R. N. The effect of customers' emotional responses to service failures on their recovery effort evaluations and satisfaction judgments. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 30, n. 1, p. 5-23, 2002.

SMITH, T.; COYLE, J. R.; LIGHTFOOT, E.; SCOTT, A. Reconsidering models of influence: the relationship between consumer social networks and word-of-mouth effectiveness. **Journal of Advertising Research**, p. 287-397, dez. 2007.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor**: Comprando, Possuindo e Sendo, 7ª ed. Bookman, 2008.

STRELAN, P. SUTTON, R. When just-world beliefs promote and when they inhibit forgiveness. **Personality and Individual Differences** 50:163–168, 2011.

SRIDHAR, S.; SRINIVASAN, R. Social influence effects in online product ratings. **Journal of Marketing**, v. 76, p. 70-88, set. 2012.

STUM, D. L.; THIRY, A. Building customer loyalty. **Training & Development Journal**, p. 34-36, abr. 1991.

TROPE, Y.; LIBERMAN, N.; WAKSLAK, C. Construal levels and psychological distance: effects on representations, prediction, evaluation and behavior. **Journal of Consumer Psychology**, v. 17, n. 2, p. 83-95, 2007.

TUMASJAN, A.; STROBEL, M.; WELPE, I. Ethical leadership evaluations after moral transgression: social distance makes the difference. **Journal of Business Ethics**, v. 99, p. 609-622, 2011.

TVERSKY, B. Encoding processes in recognition and recall. **Cognitive Psychology**, v. 5, 275-287, 1973.

VERGARA, S.C. **Projetos e Relatórios de pesquisa em Administração**. São Paulo: Editora Atlas, 1998.

VIACAVA, J. J. C. **A influência das avaliações de satisfação e das variações de preço nas decisões de compra nos serviços bancários brasileiros**. Curitiba, 2012. 234 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Paraná.

VIEIRA, V. A. Efeitos curvilineares da lealdade no comportamento do consumidor. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 13, n. 2, p. 227-253, 2012.

WAN, L. C.; HUI, M. K.; WYER, R. S. JR. Responses to Service Failures. **Journal of Consumer Research**, v. 38, n. 2, p. 260-277, 2011.

WOHL, C.; HORNSEY, M.; BENNETT S. Why Group Apologies Succeed and Fail: Intergroup Forgiveness and the Role of Primary and Secondary Emotions, **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 102, n. 2, p. 306–322, 2012.

WRIGHT, S. DINSMORE, J. XIAONING G. KELLARIS, J. Conferencia: Ethical issues in marketing: biasing effects of group affiliation on ethical judgment, AMA Summer Educators' Conference Proceedings, 22:137-138, 2011.

WYER JR., R. S.; BODENHAUSEN; G. V.; SRULL, T. K. The cognitive representation of persons and groups and its effect on recall and recognition memory. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 20, p. 445-469, 1984.

ZHAO, M.; XIE, J. Effects of social and temporal distance on consumers' responses to peer recommendations. **Journal of Marketing Research**, v. 48, p. 486-496, jun. 2011.

APENDICES

APÊNDICE 1 – ROTEIRO DO PRÉ-TESTE DO PRIMEIRO EXPERIMENTO



Universidade Federal do Paraná
Programa de Pós-Graduação em Administração
Linha de Concentração em Estratégias de Marketing e Comportamento do Consumidor
Pesquisadora: Jenny Ibarra
Orientadora: Profª. Drª. Danielle Mantovani

PESQUISA

Sua participação é muito importante. Pedimos que você se coloque na situação apresentada no texto a seguir.

[Cenário aplicado aos participantes que responderam na condição de leve:]

“Suponha que você vai a um jantar com um de seus amigos em um restaurante casual. Enquanto você se senta à mesa, o garçom vem para dar-lhe o cardápio e tenta colocar água no seu copo. Ele **derrama a água** e molha um pouco seu casaco.”

[Cenário aplicado aos participantes que responderam na condição de grave:]

“Suponha que você vai a um jantar com um de seus amigos em um restaurante casual. O garçom vem para dar-lhe o cardápio **muito tempo** depois que você está sentado à mesa e leva muito tempo para tirar seu pedido. Além disso, o **prato** que trouxe não é aquele que você pediu **e a conta veio errada**, foi cobrado **R\$30 a mais**.”

Q1. Avalie a seguinte afirmação: “Considero a falha cometida pelo restaurante uma transgressão no meu relacionamento com ele” (1 indica “discordo fortemente” e 7 indica “concordo fortemente”)

Discordo fortemente	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Concordo fortemente
---------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---------------------

Q2. Em sua opinião, a falha cometida pelo restaurante causou:

a) Problemas menores	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Problemas maiores
b) Pequena inconveniência	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Grande inconveniência
c) Agravante menor	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Agravante maior

Q3. Em sua opinião, a falha cometida pelo restaurante trouxe:

a) Pouca perda financeira	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muita perda financeira
b) Pouca perda de tempo	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muita perda de tempo
c) Pouca perda física	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muita perda física
d) Pouca perda psicossocial	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muita perda psicossocial

Q4. Indique em que proporção você considera estes tipos de falhas (derrame de água por acidente) ou (demora, prato e cobrança errados) recorrentes no setor de restaurantes:

Pouco recorrente	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muito recorrente
------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	------------------

Q5. Indique a facilidade que você tem como consumidor(a) de trocar de restaurante:

Pouca facilidade	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muita facilidade
------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	------------------

Q6. Avalie a seguinte afirmação: “Eu consegui me ver na situação como se houvesse ocorrido na realidade” (1 indica “discordo fortemente” e 7 indica “concordo fortemente”)

Discordo fortemente	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Concordo fortemente
---------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---------------------

Por favor preencha os dados a seguir para que possamos disponibilizar a você certificado de atividade complementar, referente à sua contribuição com esta pesquisa. Esses dados pessoais serão utilizados somente para esta finalidade. Obrigada!

Nome completo: _____
Idade: _____ anos Gênero: Feminino ☐ Masculino ☐
E-mail: _____
Curso: _____ GRR: _____
Período: _____ Turno: Manhã ☐ Tarde ☐ Noite ☐ Integral ☐

APÊNDICE 2 – ROTEIRO DO PRIMEIRO EXPERIMENTO EM RESTAURANTE



Universidade Federal do Paraná
Programa de Pós-Graduação em Administração
Linha de Concentração em Estratégias de Marketing e Comportamento do Consumidor
Pesquisadora: Jenny Ibarra
Orientadora: Profª. Drª. Danielle Mantovani

PESQUISA

Sua participação é muito importante. Lembre-se não existem respostas certas ou erradas, apenas escolha a alternativa que esteja mais próxima da sua forma de pensar. Pedimos que você se coloque na situação apresentada no texto a seguir.

[Cenário aplicado aos participantes que responderam na condição de vítima-leve:]

“Suponha que você é cliente de um restaurante casual há cinco anos e a prestação de serviços tem sido sempre adequada. **Você** vai a um jantar com um de seus amigos nesse restaurante. Enquanto você se senta à mesa, o garçom vem para dar-lhe o cardápio e tenta colocar água no seu copo. Ele **derrama a água** e molha um pouco seu casaco”.

[Cenário aplicado aos participantes que responderam na condição de vítima-grave:]

“Suponha que você é cliente de um restaurante casual há cinco anos e a prestação de serviços tem sido sempre adequada. **Você** vai a um jantar com um de seus amigos nesse restaurante. O garçom vem para dar-lhe o cardápio **muito tempo** depois que você está sentado à mesa e leva muito tempo para tirar seu pedido. Além disso, o **prato** que trouxe não é aquele que você pediu e a **conta veio errada**, foi cobrado **R\$30 a mais**”.

Recall aplicado antes do cenário, só aos participantes que responderam na condição de terceiro próximo:

“Primeiramente, lembre-se de uma pessoa (real e viva) a qual você considera a mais especial e próxima em sua vida”. (Se você acreditar que há mais de uma pessoa igualmente muito próxima e especial escolha somente uma). Pense no quão importante é essa pessoa pra você. Agora, com base nestas e em outras lembranças que surgiram, responda as questões abaixo. Para tanto, na medida em que for respondendo, também preencha cada um dos espaços pontilhados nos enunciados das questões com o nome ou o apelido dessa pessoa, pelo qual você costuma chamá-la.

- A) Qual é a relação que existe entre você e o(a)?
- B) De modo geral, o que você sente quando está na presença dele(a)? Quando foi a última vez que você viu o(a) pessoalmente?
- C) Você considera que você e o(a) tem muito em comum? Qual seria a principal semelhança entre vocês?

[Cenário aplicado aos participantes que responderam na condição de terceiro próximo-leve:]

“Mantendo em mente a **pessoa próxima** e especial sobre a qual você escreveu acima, suponha que você é cliente de um restaurante casual há cinco anos e a prestação de serviços tem sido sempre adequada. O (A) conta que ele(a) vai a um jantar com um de seus amigos nesse mesmo restaurante. Enquanto ele(a) se senta à mesa, o garçom vem para dar-lhe o cardápio e tenta colocar água no copo dele(a). O garçom **derrama a água** e molha um pouco o casaco dele(a)”.

[Cenário aplicado aos participantes que responderam na condição de terceiro próximo-grave:]

“Mantendo em mente a **pessoa próxima** e especial sobre a qual você escreveu acima, suponha que você é cliente de um restaurante casual há cinco anos e a prestação de serviços tem sido sempre adequada. O (A) conta que ele(a) vai a um jantar com um de seus amigos nesse mesmo restaurante. O garçom vem para dar-lhe o cardápio **muito tempo** depois que ele(a) está sentado(a) à mesa e leva muito tempo para tirar o pedido. Além disso, o **prato** que trouxe não é aquele que ele(a) pediu e a **conta veio errada**, foi cobrado **R\$30 a mais**”.

[Cenário aplicado aos participantes que responderam na condição de terceiro distante-leve:]

“Suponha que você é cliente de um restaurante casual há cinco anos e a prestação de serviços tem sido sempre adequada. **Um aluno de outro semestre** que faz uma disciplina na sua turma conta que ele vai a um jantar com um de seus amigos nesse mesmo restaurante. Enquanto ele se senta à mesa, o garçom vem para dar-lhe o cardápio e tenta colocar água no copo dele. O garçom **derrama a água** e molha um pouco o casaco dele”.

[Cenário aplicado aos participantes que responderam na condição de terceiro distante-grave:]

“Suponha que você é cliente de um restaurante casual há cinco anos e a prestação de serviços tem sido sempre adequada. **Um aluno de outro semestre** que faz uma disciplina na sua turma conta que ele vai a um jantar com um de seus amigos nesse mesmo restaurante. O garçom vem para dar-lhe o cardápio **muito tempo** depois que ele está sentado à mesa e leva muito tempo para tirar o pedido. Além disso, o **prato** que trouxe não é aquele que ele pediu e a **conta veio errada**, foi cobrado R\$30 a mais”.

Com base na situação ocorrida envolvendo o restaurante casual, responda as questões Q1 a Q15, a seguir.

Q1. Você considera a vítima da falha cometida alguém: (Escala aplicada só para os participantes que responderam como terceiros próximos ou terceiros distantes)

a) Nada próximo	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muito próximo
b) Nada familiar	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muito familiar
c) Nada presente	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muito presente
d) Nada similar	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muito similar
e) Nada distante	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muito distante

Q2. Avalie a seguinte afirmação: “Considero a falha cometida pelo restaurante uma transgressão no meu relacionamento com ele (o restaurante)” (1 indica “discordo fortemente” e 7 indica “concordo fortemente”)

Discordo fortemente	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Concordo fortemente
---------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---------------------

Q3. Em sua opinião, a falha cometida pelo restaurante causou:

a) Problemas menores	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Problemas maiores
b) Pequena inconveniência	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Grande inconveniência
c) Agravante menor	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Agravante maior

Q4. Em sua opinião, a falha cometida pelo restaurante trouxe:

a) Pouca perda financeira	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muita perda financeira
b) Pouca perda de tempo	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muita perda de tempo
c) Pouca perda física	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muita perda física
d) Pouca perda psicossocial	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muita perda psicossocial

Q5. Avalie a seguinte afirmação: “Eu consegui me ver na situação como se houvesse ocorrido na realidade”

Discordo fortemente	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Concordo fortemente
---------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---------------------

Q6. Indique na escala qual a intensidade que você está sentindo cada uma das emoções apresentadas a seguir neste exato momento:

a) Muito pouco chateado	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Extremamente chateado
b) Muito pouco irritado	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Extremamente irritado
c) Com muita pouca raiva	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Extremamente com raiva
d) Muito pouco desanimado	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Extremamente desanimado
e) Muito pouco impotente	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Extremamente impotente
f) Com muita pouca ira	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Extremamente com ira
g) Muito pouco angustiado	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Extremamente angustiado

Q7. Como você avaliaria sua satisfação no relacionamento com o restaurante?

Muito insatisfeito	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muito satisfeito
--------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	------------------

Q8. Como você avaliaria seu relacionamento com o restaurante conforme suas expectativas?

Muito abaixo das minhas expectativas	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muito acima das minhas expectativas
--------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-------------------------------------

Q9. Como você avaliaria seu relacionamento com o restaurante?

Muito longe do ideal	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muito próximo do ideal
----------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	------------------------

Avalie as seguintes informações:**Q10. “Eu recomendaria frequentemente o serviço que o restaurante provê para meus parentes e amigos”.**

Discordo fortemente	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Concordo fortemente
---------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---------------------

Q11. “Eu manteria a utilização dos serviços do restaurante continuamente”.

Discordo fortemente	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Concordo fortemente
---------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---------------------

Q12. “Se eu tiver a necessidade de outros serviços relacionados a restaurante ou correlatos, eu trataria com o restaurante citado acima primeiro”.

Discordo fortemente	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Concordo fortemente
---------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---------------------

Q13. “Ficaria imune à pressão dos concorrentes desse restaurante para trocar de provedor de serviços deste tipo”.

Discordo fortemente	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Concordo fortemente
---------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---------------------

Q14. Eu sinto que o restaurante é:

a) Muito independente	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muito dependente
b) Muito incompetente	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muito competente
c) De muita baixa integridade	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	De muita alta integridade
d) Muito irresponsável com os clientes	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muito responsável com os clientes

Q15. Leia as sentenças abaixo e indique a probabilidade de você agir de acordo com cada sentença:

a) Avisaria meus amigos e minha família para não usar os serviços do restaurante.

Pouco provável	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muito provável
----------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------

b) Enviaria um e-mail com minha (s) reclamação (ões) ao restaurante, após responder este questionário.

Pouco provável	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muito provável
----------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------

c) Contataria o administrador ou gerente da empresa para registrar minha reclamação.

Pouco provável	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muito provável
----------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------

d) Haveria uma probabilidade de eu esquecer e não fazer nada.

Pouco provável	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muito provável
----------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------

e) Teria vontade de reclamar ao restaurante apenas numa próxima contratação de serviços.

Pouco provável	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muito provável
----------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------

f) Haveria uma probabilidade de eu não usar mais os serviços desse restaurante.

Pouco provável	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muito provável
----------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------

g) Gostaria de comunicar ao restaurante os problemas que verifiquei/experiei.

Pouco provável	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muito provável
----------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------

h) Iria querer falar aos meus parentes e amigos sobre minha experiência ruim com esse restaurante

Pouco provável	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muito provável
----------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------

i) Iria querer convencer meus parentes e amigos a não utilizar esse restaurante

Pouco provável	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muito provável
----------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------

j) Teria vontade de escrever uma carta a um jornal ou revista local para manifestar minha experiência ruim.

Pouco provável	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muito provável
----------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------

Agora com base em seu histórico e dados pessoais reais, responda as questões Q16 a Q23 a seguir.

Q16. Você já sofreu anteriormente algum problema similar ao descrito na situação de falha apresentada?

- ☐ Sim
☐ Não

Q17. Indique em que proporção você considera estes tipos de falhas recorrentes no setor de restaurantes:

Pouco recorrente	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muito recorrente
------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	------------------

Q18. Você já participou anteriormente de uma pesquisa similar a esta?

- ☐ Sim
☐ Não

Q19. Você possui renda própria?

- ☐ Sim
☐ Não

Q20. Você é responsável pelo pagamento de seus gastos com restaurante?

- ☐ Sim
☐ Às vezes
☐ Não

Q21. Qual é o seu gasto médio mensal em restaurantes? R\$ _____, 00.

Q22. Na escala abaixo, assinale avaliação da imagem que você tem do setor de restaurantes, como um todo, no Brasil.

Péssima imagem	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Ótima imagem
----------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	--------------

Q23. Na escala abaixo, indique a facilidade que você tem como consumidor(a) de trocar de restaurante:

Pouca facilidade	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muita facilidade
------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	------------------

Por favor preencha os dados a seguir com LETRA DE FORMA e LEGÍVEL para que possamos disponibilizar a você certificado de atividade complementar, referente à sua contribuição com esta pesquisa. Esses dados pessoais serão utilizados somente para esta finalidade. Obrigada!

Nome completo: _____
Idade: _____ anos Gênero: Feminino ☐ Masculino ☐
E-mail: _____
Curso: _____ GRR: _____
Período: _____ Turno: Manhã ☐ Tarde ☐ Noite ☐ Integral ☐

APÊNDICE 3 – ROTEIRO DO PRÉ-TESTE DO SEGUND EXPERIMENTO



Universidade Federal do Paraná
Programa de Pós-Graduação em Administração
Linha de Concentração em Estratégias de Marketing e Comportamento do Consumidor
Pesquisadora: Jenny Ibarra
Orientadora: Prof^a. Dr^a. Danielle Mantovani

PESQUISA

Sua participação é muito importante. Pedimos que você se coloque na situação apresentada no texto a seguir.

[Cenário aplicado aos participantes que responderam na condição de leve:]

“Suponha que você utiliza seu celular pós-pago todos os dias e o dia inteiro. Você utiliza para ligações importantes, para falar com os amigos, para mandar mensagens SMS e para interagir nas redes sociais. Até o momento, você não teve problemas com a operadora COMCEL; tudo está ocorrendo normalmente, você utiliza os serviços e a empresa os fornece, como esperado. Contudo, na última vez, a conta veio com o seu **nome errado**, pois os sobrenomes e demais dados eram os seus, mas o nome era desconhecido.”

[Cenário aplicado aos participantes que responderam na condição de moderada:]

“Suponha que você utiliza seu celular pós-pago todos os dias e o dia inteiro. Você utiliza para ligações importantes, para falar com os amigos, para mandar mensagens SMS e para interagir nas redes sociais. Após alguns meses de uso do celular da operadora COMCEL, você já está habituado com a cobrança em torno de R\$50,00 (cinquenta reais). Até o momento, você não teve problemas com a operadora COMCEL; tudo está ocorrendo normalmente, você utiliza os serviços e a empresa os fornece, como esperado. Contudo, na última conta houve uma **cobrança indevida** no valor total de R\$60,00. A operadora cobrou **R\$10,00** por serviços que você não utilizou.”

[Cenário aplicado aos participantes que responderam na condição de grave:]

“Suponha que você utiliza seu celular pós-pago todos os dias e o dia inteiro. Você utiliza para ligações importantes, para falar com os amigos, para mandar mensagens SMS e para interagir nas redes sociais. Após alguns meses de uso do celular da operadora COMCEL, você já está habituado com a cobrança em torno de R\$50,00 (cinquenta reais). Até o momento, você não teve problemas com a operadora COMCEL; tudo está ocorrendo normalmente, você utiliza os serviços e a empresa os fornece, como esperado. Contudo, na última vez, lançou em seu sistema uma **cobrança abusiva** no seu nome no valor de **R\$300,00**, sem dar qualquer aviso ou enviar boleto. Ainda, você somente descobriu isso quando não conseguiu mais utilizar seu crédito, pois o seu nome estava inserido no **Cadastro de Clientes Inadimplentes** em função dessa cobrança indevida e dos juros acumulados de um por cento ao mês.”

Q1. Avalie a seguinte afirmação: “Considero a falha cometida pela operadora e uma transgressão no meu relacionamento com ela” (1 indica “discordo fortemente” e 7 indica “concordo fortemente”)

Discordo fortemente	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Concordo fortemente
---------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---------------------

Q2. Em sua opinião, a falha cometida pela operadora causou:

a) Problemas menores	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Problemas maiores
b) Pequena inconveniência	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Grande inconveniência
c) Agravante menor	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Agravante maior

Q3. Em sua opinião, a falha cometida pela operadora trouxe:

a) Pouca perda financeira	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muita perda financeira
b) Pouca perda de tempo	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muita perda de tempo
c) Pouca perda física	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muita perda física
d) Pouca perda psicossocial	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muita perda psicossocial

Q4. Indique em que proporção você considera estes tipos de falhas recorrentes no setor de telefonia celular:

Pouco recorrente	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muito recorrente
------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	------------------

Q5. Indique a facilidade que você tem como consumidor(a) de trocar de operadora de telefonia celular:

Pouca facilidade	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muita facilidade
------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	------------------

Q6. Avalie a seguinte afirmação: “Eu consegui me ver na situação como se houvesse ocorrido na realidade” (1 indica “discordo fortemente” e 7 indica “concordo fortemente”)

Discordo fortemente	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Concordo fortemente
---------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---------------------

Por favor preencha os dados a seguir para que possamos disponibilizar a você certificado de atividade complementar, referente à sua contribuição com esta pesquisa. Esses dados pessoais serão utilizados somente para esta finalidade. Obrigada!

Nome completo: _____
 Idade: _____ anos Gênero: Feminino ☐ Masculino ☐
 E-mail: _____
 Curso: _____ GRR: _____
 Período: _____ Turno: Manhã ☐ Tarde ☐ Noite ☐ Integral ☐

APÊNDICE 4 – ROTEIRO DO SEGUNDO EXPERIMENTO EM TELEFONIA CELULAR



Universidade Federal do Paraná
Programa de Pós-Graduação em Administração
Linha de Concentração em Estratégias de Marketing e Comportamento do Consumidor
Pesquisadora: Jenny Ibarra
Orientadora: Prof^a. Dr^a. Danielle Mantovani

PESQUISA

Sua participação é muito importante. Lembre-se não existem respostas certas ou erradas, apenas escolha a alternativa que esteja mais próxima da sua forma de pensar. Pedimos que você se coloque na situação apresentada no texto a seguir.

[Cenário aplicado aos participantes que responderam na condição de vítima-leve:]

“Suponha que você utiliza seu celular pós-pago todos os dias e o dia inteiro. Você utiliza para ligações importantes, para falar com os amigos, para mandar mensagens SMS e para interagir nas redes sociais. Até o momento, você não teve problemas com a operadora COMCEL; tudo está ocorrendo normalmente, **você** utiliza os serviços e a empresa os fornece, como esperado. Contudo, na última vez, a conta veio com o seu **nome errado**, pois os sobrenomes e demais dados eram os seus, mas o nome era desconhecido”.

[Cenário aplicado aos participantes que responderam na condição de vítima-moderada:]

“Suponha que você utiliza seu celular pós-pago todos os dias e o dia inteiro. Você utiliza para ligações importantes, para falar com os amigos, para mandar mensagens SMS e para interagir nas redes sociais. Até o momento, você não teve problemas com a operadora COMCEL; tudo está ocorrendo normalmente, **você** utiliza os serviços e a empresa os fornece, como esperado. Contudo, na última vez, o **acesso de internet foi bloqueado** indevidamente e sem prévio aviso”.

[Cenário aplicado aos participantes que responderam na condição de vítima-grave:]

“Suponha que você utiliza seu celular pós-pago todos os dias e o dia inteiro. Você utiliza para ligações importantes, para falar com os amigos, para mandar mensagens SMS e para interagir nas redes sociais. Após alguns meses de uso do celular da operadora COMCEL, você já está habituado com a cobrança em torno de R\$50,00 (cinquenta reais). Até o momento, você não teve problemas com a operadora COMCEL; tudo está ocorrendo normalmente, **você** utiliza os serviços e a empresa os fornece, como esperado. Contudo, na última vez, lançou em seu sistema uma **cobrança abusiva** no seu nome no valor de **R\$300,00**, sem dar qualquer aviso ou enviar boleto. Ainda, você somente descobriu isso quando não conseguiu mais utilizar seu crédito, pois o seu nome estava inserido no Cadastro de **Clientes Inadimplentes** em função dessa cobrança indevida e dos juros acumulados de um por cento ao mês”.

Recall aplicado antes do cenário, só aos participantes que responderam na condição de terceiro próximo:

“Primeiramente, lembre-se de uma pessoa (real e viva) a qual você considera a mais especial e próxima em sua vida”. (Se você acreditar que há mais de uma pessoa igualmente muito próxima e especial escolha somente uma). Pense no quão importante é essa pessoa pra você. Agora, com base nestas e em outras lembranças que surgiram, responda as questões abaixo. Para tanto, na medida em que for respondendo, também preencha cada um dos espaços pontilhados nos enunciados das questões com o nome ou o apelido dessa pessoa, pelo qual você costuma chamá-la.

- A) Qual é a relação que existe entre você e o(a)?
- B) De modo geral, o que você sente quando está na presença dele(a)? Quando foi a última vez que você viu o(a) pessoalmente?
- C) Você considera que você e o(a) tem muito em comum? Qual seria a principal semelhança entre vocês?

[Cenário aplicado aos participantes que responderam na condição de terceiro próximo-leve:]

“Mantendo em mente a **pessoa próxima** e especial sobre a qual você escreveu acima, suponha que você utiliza seu celular pós-pago todos os dias e o dia inteiro. Você utiliza para ligações importantes, para falar com os amigos, para mandar mensagens SMS e para interagir nas redes sociais. Até o momento, você não teve problemas com a operadora COMCEL; tudo está ocorrendo normalmente, você utiliza os serviços e a empresa os fornece, como esperado. O (A) conta que na última vez, a conta dele (a) veio com o **nome errado**, pois os sobrenomes e demais dados eram os seus, mas o nome era desconhecido”.

[Cenário aplicado aos participantes que responderam na condição de terceiro próximo-moderada:]

“Mantendo em mente a **pessoa próxima** e especial sobre a qual você escreveu acima, suponha que você utiliza seu celular pós-pago todos os dias e o dia inteiro. Você utiliza para ligações importantes, para falar com os amigos, para mandar mensagens SMS e para interagir nas redes sociais. Até o momento, você não teve problemas com a operadora COMCEL; tudo está ocorrendo normalmente, você utiliza os serviços e a empresa os fornece, como esperado. O (A) conta que na última vez, **o acesso de internet** dele (a) foi **bloqueado** indevidamente e sem prévio aviso”.

[Cenário aplicado aos participantes que responderam na condição de terceiro próximo-grave:]

“Mantendo em mente a **pessoa próxima** e especial sobre a qual você escreveu acima, suponha que você utiliza seu celular pós-pago todos os dias e o dia inteiro. Você utiliza para ligações importantes, para falar com os amigos, para mandar mensagens SMS e para interagir nas redes sociais. Até o momento, você não teve problemas com a operadora COMCEL; tudo está ocorrendo normalmente, você utiliza os serviços e a empresa os fornece, como esperado. O (A) conta que após alguns meses de uso do celular da operadora COMCEL, ele (a) já está habituado (a) com a cobrança em torno de R\$50,00 (cinquenta reais). Contudo, na última vez, lançou em seu sistema uma **cobrança abusiva** no nome dele (a) no valor de **R\$300,00**, sem dar qualquer aviso ou enviar boleto. Ainda, ele (a) somente descobriu isso quando não conseguiu mais utilizar seu crédito, pois o nome dele(a) estava inserido no Cadastro de **Clientes Inadimplentes** em função dessa cobrança indevida e dos juros acumulados de um por cento ao mês”.

[Cenário aplicado aos participantes que responderam na condição de terceiro distante-leve:]

“Suponha que você utiliza seu celular pós-pago todos os dias e o dia inteiro. Você utiliza para ligações importantes, para falar com os amigos, para mandar mensagens SMS e para interagir nas redes sociais. Até o momento, você não teve problemas com a operadora COMCEL; tudo está ocorrendo normalmente, você utiliza os serviços e a empresa os fornece, como esperado. **Um aluno de outro semestre** que faz uma disciplina na sua turma conta que na última vez, a conta dele veio com o **nome errado**, pois os sobrenomes e demais dados eram os seus, mas o nome era desconhecido”.

[Cenário aplicado aos participantes que responderam na condição de terceiro distante-moderada:]

“Suponha que você utiliza seu celular pós-pago todos os dias e o dia inteiro. Você utiliza para ligações importantes, para falar com os amigos, para mandar mensagens SMS e para interagir nas redes sociais. Até o momento, você não teve problemas com a operadora COMCEL; tudo está ocorrendo normalmente, você utiliza os serviços e a empresa os fornece, como esperado. **Um aluno de outro semestre** que faz uma disciplina na sua turma conta que na última vez, **o acesso de internet** dele foi **bloqueado** indevidamente e sem prévio aviso”.

[Cenário aplicado aos participantes que responderam na condição de terceiro distante-grave:]

“Suponha que você utiliza seu celular pós-pago todos os dias e o dia inteiro. Você utiliza para ligações importantes, para falar com os amigos, para mandar mensagens SMS e para interagir nas redes sociais. Até o momento, você não teve problemas com a operadora COMCEL; tudo está ocorrendo normalmente, você utiliza os serviços e a empresa os fornece, como esperado. **Um aluno de outro semestre** que faz uma disciplina na sua turma conta que após alguns meses de uso do celular da operadora COMCEL, ele já está habituado com a cobrança em torno de R\$50,00 (cinquenta reais). Contudo, na última vez, lançou em seu sistema uma **cobrança abusiva** no nome dele no valor de **R\$300,00**, sem dar qualquer aviso ou enviar boleto. Ainda, ele somente descobriu isso quando não conseguiu mais utilizar seu crédito, pois o nome dele estava inserido no Cadastro de **Clientes Inadimplentes** em função dessa cobrança indevida e dos juros acumulados de um por cento ao mês”.

Com base na situação ocorrida envolvendo a COMCEL, responda as questões Q1 a Q15, a seguir.

Q1. Você considera a vítima da falha cometida alguém: (Escala aplicada só para os participantes que responderam como terceiros próximos ou terceiros distantes)

a) Nada próximo	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muito próximo
b) Nada familiar	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muito familiar
c) Nada presente	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muito presente
d) Nada similar	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muito similar
e) Nada distante	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muito distante

Q2. Avalie a seguinte afirmação: “Considero a falha cometida por COMCEL uma transgressão no meu relacionamento com ele” (1 indica “discordo fortemente” e 7 indica “concordo fortemente”)

Discordo fortemente	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Concordo fortemente
---------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---------------------

Q3. Em sua opinião, a falha cometida por COMCEL causou:

a) Problemas menores	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Problemas maiores
b) Pequena inconveniência	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Grande inconveniência
c) Agravante menor	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Agravante maior

Q4. Em sua opinião, a falha cometida por COMCEL trouxe:

a) Pouca perda financeira	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muita perda financeira
b) Pouca perda de tempo	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muita perda de tempo
c) Pouca perda física	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muita perda física
d) Pouca perda psicossocial	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muita perda psicossocial

Q5. Avalie a seguinte afirmação: “Eu consegui me ver na situação como se houvesse ocorrido na realidade”

Discordo fortemente	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Concordo fortemente
---------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---------------------

Q6. Indique na escala qual a intensidade que você está sentindo cada uma das emoções apresentadas a seguir neste exato momento:

a) Muito pouco chateado	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Extremamente chateado
b) Muito pouco irritado	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Extremamente irritado
c) Com muita pouca raiva	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Extremamente com raiva
d) Muito pouco desanimado	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Extremamente desanimado
e) Muito pouco impotente	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Extremamente impotente
f) Com muita pouca ira	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Extremamente com ira
g) Muito pouco angustiado	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Extremamente angustiado

Q7. Como você avaliaria sua satisfação no relacionamento com COMCEL?

Muito insatisfeito	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muito satisfeito
--------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	------------------

Q8. Como você avaliaria seu relacionamento com COMCEL conforme suas expectativas?

Muito abaixo das minhas expectativas	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muito acima das minhas expectativas
--------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-------------------------------------

Q9. Como você avaliaria seu relacionamento com COMCEL?

Muito longe do ideal	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muito próximo do ideal
----------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	------------------------

Avalie as seguintes informações:

Q10. “Eu recomendaria frequentemente o serviço que COMCEL provê para meus parentes e amigos”.

Discordo fortemente	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Concordo fortemente
---------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---------------------

Q11. “Eu manteria a utilização dos serviços de COMCEL continuamente”.

Discordo fortemente	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Concordo fortemente
---------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---------------------

Q12. “Se eu tiver a necessidade de outros serviços relacionados a telefonia celular ou correlatos, eu trataria com COMCEL primeiro”.

Discordo fortemente	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Concordo fortemente
---------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---------------------

Q13. “Ficaria imune à pressão dos concorrentes de COMCEL para trocar de provedor de serviços deste tipo”.

Discordo fortemente	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Concordo fortemente
---------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---------------------

Q14. Eu sinto que COMCEL é:

a) Muito independente	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muito dependente
b) Muito incompetente	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muito competente
c) De muita baixa integridade	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	De muito alta integridade
d) Muito irresponsável com os clientes	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muito responsável com os clientes

Q15. Leia as sentenças abaixo e indique a probabilidade de você agir de acordo com cada sentença:

a) Avisaria meus amigos e minha família para não usar os serviços de COMCEL

Pouco provável	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muito provável
----------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------

b) Enviaria um e-mail com minha (s) reclamação (ões) a COMCEL, após responder este questionário.

Pouco provável	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muito provável
----------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------

c) Contataria o administrador ou gerente da empresa para registrar minha reclamação.

Pouco provável	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muito provável
----------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------

d) Haveria uma probabilidade de eu esquecer e não fazer nada.

Pouco provável	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muito provável
----------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------

e) Teria vontade de reclamar a COMCEL apenas numa próxima contratação de serviços.

Pouco provável	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muito provável
----------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------

f) Haveria uma probabilidade de eu não usar mais os serviços de COMCEL

Pouco provável	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muito provável
----------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------

g) Gostaria de comunicara COMCEL os problemas que verifiquei/experiei.

Pouco provável	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muito provável
----------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------

h) Iria querer falar aos meus parentes e amigos sobre minha experiência ruim com essa operadora

Pouco provável	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muito provável
----------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------

i) Iria querer convencer meus parentes e amigos a não utilizar essa operadora

Pouco provável	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muito provável
----------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------

j) Teria vontade de escrever uma carta a um jornal ou revista local para manifestar minha experiência ruim.

Pouco provável	1	2	3	4	5	6	7	Muito provável
----------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------

Agora com base em seu histórico e dados pessoais reais, responda as questões Q16 a Q23 a seguir.

Q16. Você já sofreu anteriormente algum problema similar ao descrito na situação de falha apresentada?

- ☐ Sim
☐ Não

Q17. Indique em que proporção você considera estes tipos de falhas recorrentes no setor de telefonia celular:

Pouco recorrente	1	2	3	4	5	6	7	Muito recorrente
------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

Q18. Você já participou anteriormente de uma pesquisa similar a esta?

- ☐ Sim
☐ Não

Q19. Você possui renda própria?

- ☐ Sim
☐ Não

Q20. Você é responsável pelo pagamento de seus gastos com telefonia celular?

- ☐ Sim
☐ Às vezes
☐ Não

Q21. Qual é o seu gasto médio mensal em telefonia celular? R\$ _____, 00.

Q22. Na escala abaixo, assinale avaliação da imagem que você tem do setor de telefonia celular, como um todo, no Brasil.

Péssima imagem	1	2	3	4	5	6	7	Ótima imagem
----------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------

Q23. Na escala abaixo, indique a facilidade que você tem como consumidor(a) de trocar de operadora de telefonia celular:

Pouca facilidade	1	2	3	4	5	6	7	Muita facilidade
------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

Por favor preencha os dados a seguir com LETRA DE FORMA e LEGÍVEL para que possamos disponibilizar a você certificado de atividade complementar, referente à sua contribuição com esta pesquisa. Esses dados pessoais serão utilizados somente para esta finalidade. Obrigada!

Nome completo: _____
Idade: _____ anos Gênero: Feminino ☐ Masculino ☐
E-mail: _____
Curso: _____ GRR: _____
Período: _____ Turno: Manhã ☐ Tarde ☐ Noite ☐ Integral ☐